

# ANAIS

## 1º MOSTRA ACADÊMICA

### A GESTÃO EM MOVIMENTO

FACULDADE  
pecege

# Anais da 1ª Mostra Acadêmica da Faculdade PECEGE

“A Gestão Em Movimento”

# REALIZAÇÃO

## Faculdade PECEGE

---

Anais da 1ª mostra acadêmica da faculdade pecege: a gestão em movimento / Comitê organizador da 1ª mostra acadêmica da faculdade pecege — Piracicaba: Editora PECEGE, 2019.

83 p.

Caderno de Resumos  
ISBN 978-85-92582-15-9

1. Processos Gerenciais. 2. Administração. 3. Negócios. I. Autor. II Título.

CDD 658

---

EDITORIA  
pecege

Os resumos foram produzidos eletronicamente, sendo as informações, redação e ortografia de inteira responsabilidade de seus autores

---

## **Comissão Organizadora**

Pedro Valentim Marques  
Antonio Cesar Amaru Maxiamiano  
Alexandre Rodrigues da Silva  
Ana Julia Vidal  
Débora Rosche Ferreira Planello  
Felipe Mussarelli  
Fernanda Latanze Mendes Rodrigues  
Priscila Fortes

## **Revisores**

Alexandre Rodrigues da Silva  
Alline Mariá Schumann  
Angelina Cortelazzi Bolzam  
Cristiane Aparecida dos Santos Baggi  
Daiane Aparecida Fausto  
Felipe Galesi Jaoude  
Felipe Mussarelli  
Fernanda Latanze Mendes Rodrigues  
Maria Alejandra Moreno Pizani  
Priscila Fortes  
Renato da Silva Barbosa

---

# SUMÁRIO

<b>ADMINISTRAÇÃO GERAL</b>	<b>1</b>
<b>FINANÇAS</b>	<b>25</b>
<b>MARKETING E VENDAS</b>	<b>40</b>
<b>GESTÃO DE PESSOAS</b>	<b>54</b>
<b>PRODUÇÃO E OPERAÇÕES</b>	<b>60</b>

---

# ADMINISTRAÇÃO GERAL

## **ANÁLISE MULTICRITÉRIO APLICADA À PRIORIZAÇÃO DE PRÁTICAS PARA O CONTROLE DE PERDAS DE ÁGUA**

Aline Doria de Santi<sup>1</sup>; Ivens de Oliveira<sup>2</sup>; Tadeu Fabrício Malheiros (Orientador)<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Fundação Agência das Bacias PCJ <aline.santi@agencia.baciaspcj.org.br>; <sup>2</sup> Fundação Agência das Bacias PCJ <ivens.oliveira@agencia.baciaspcj.org.br>; <sup>3</sup> Universidade de São Paulo <tmalheiros@usp.br >

**Resumo:** As perdas de água em sistemas de distribuição são debatidas como um dos maiores desafios das operadoras de saneamento, principalmente frente aos cenários de escassez hídrica vivenciados nas últimas décadas e a necessidade de tornar a operação dos sistemas menos onerosas. As estratégias para controlar os níveis de perdas variam desde ações mais simples até ações mais robustas que demandam capacidade de investimento e corpo técnico qualificado para aplicação das mesmas. Para apoiar a tomada de decisão na seleção de alternativas de controle, os modelos multicritérios se apresentam como um instrumental promissor no planejamento do setor de saneamento. Nesta perspectiva, a presente pesquisa desenvolveu um estudo de caso aplicando o método multicritério mais utilizado atualmente, o Analytical Hierarch Process, ao contexto das perdas de água. Selecionou-se como objeto da análise multicritério quatro alternativas de controle de perdas de água e quatro critérios de seleção. Para aplicação do método e licitação das preferências, o ator responsável pelo controle de perdas da operadora de água utilizada como estudo de caso participou ativamente do processo, como preconizado na literatura. Com a coleta dos dados, os mesmos foram processados e aplicados as fórmulas do método em uso, hierarquizando o uso de modelos computacionais/matemáticos de simulação de vazamentos como a alternativa de controle de perdas com melhor custo benefício para o caso em análise. As assertivas do estudo de caso demonstram a eficiente aplicabilidade dos métodos multicritérios como uma ferramenta de apoio à tomada de decisão no controle de perdas de água, principalmente em situações com baixa disponibilidade de recursos financeiros onde a seleção da alternativa de controle deve alcançar o melhor desempenho para assegurar a sustentabilidade econômica e ambiental da operadora de água. Ressalta-se que os resultados da aplicação dos métodos multicritérios variam caso a caso, considerando as distintas realidades dos sistemas de abastecimento de água.

**Palavras-chave:** Alternativas; Critérios; Distribuição.

## IMPLEMENTAÇÃO DA CULTURA DE AGILIDADE NO SETOR ADMINISTRATIVO DE UMA EMPRESA DO RAMO TECNOLÓGICO

Ana Paula Aiex Correa<sup>1</sup>; Silvia Maria Morales Pereira (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pecege. MBA em Gestão de Negócios. <anapaula.aiexcorrea@gmail.com>; <sup>2</sup>Pecege. Mestre em Administração, área de Marketing. <silviamoralespereira@terra.com.br>

**Resumo:** Atualmente, há uma grande variedade de produtos e serviços disponíveis no mercado, além de uma concorrência focada, em atender o cliente da melhor forma possível. Para controlar essa demanda e se manter presente no mercado competitivo, umas das metodologias mais utilizadas é a da agilidade. Por esse motivo, debates sobre como agregar valor, por meio clareza no resultado final, inovação de processos operacionais internos, respostas mais rápidas às mudanças e equipes autogerenciáveis, têm crescido exponencialmente nos últimos tempos. Em razão disso, a justificativa desse trabalho, assim como a sua importância, se dá acerca da necessidade de se trabalhar com mais conteúdos, sobre como gerenciar as desconstruções do ambiente organizacional. Para a área de Administração, pesquisas sobre como as novas metodologias de trabalho são implementadas e quais são os seus efeitos, são cada vez mais necessárias e pertinentes. Portanto, o trabalho teve como objetivo analisar a importância de uma integração positiva, entre as partes estratégicas e operacionais de um setor administrativo de uma empresa do ramo tecnológico, durante e após a adoção de uma cultura de agilidade. O trabalho, realizado por meio de pesquisa bibliográfica e documental, utilizou o método de pesquisa empírica em forma de um estudo de caso, com funcionários de uma empresa que implementou previamente um projeto de agilidade, em que foram estudados, por meio da análise de conteúdo, os procedimentos utilizados, os benefícios, os problemas, as lições aprendidas, a governança, entre outras questões importantes para avaliar o modelo e a sua aplicação prática. Como resultado, o propósito do trabalho foi amplamente atingido, pois observou-se que, a grande parcela da população entrevistada, não é contra a nova forma de trabalho e entende que os novos desafios serão de suma relevância para estarem presentes no mercado de trabalho. No entanto, a maior dificuldade, está em evidenciar o quão importante é o fato de que a alta hierarquia de uma companhia deve estar, inteiramente, alinhada com o novo modelo organizacional escolhido. Isto é, os líderes, em primeiro lugar, precisam compreender e aderir aos novos valores propostos pela companhia, antes de pedir que os subordinados executem as tarefas, por meio de novas ferramentas e práticas. Além disso, para se ter sucesso é válido reforçar que o valor do modelo proposto está muito mais nos princípios e na mudança cultural, do que a adesão de ferramentas e práticas. Sendo assim, quando uma companhia adere à cultura de agilidade, é preciso preservar os valores que permeiam o trabalho ágil, tais como respeito, confiança, abertura e coragem.

**Palavras-chave:** Metodologia; Ágil, Mudança; Motivação; Organização.



## O PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DE UM PROGRAMA DE COMPLIANCE EM UMA EMPRESA: CULTURA ORGANIZACIONAL E CÓDIGO DE ÉTICA

Angelina Cortelazzi Bolzam<sup>1</sup>; Dirceu Giglio<sup>2</sup> (Orientador)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mestre em Direito pela Universidade Metodista de Piracicaba. <acbolzam@yahoo.com.br> <sup>2</sup>Mestre em Direito pela Faculdade de Direito de Ribeirão Preto/USP. <dirceugiglio@hotmail.com>

**Resumo:** Ao decidir adotar uma postura ética em seus relacionamentos, a empresa deve fazer constar sua determinação de um documento interno; denominado de Código de Ética e Conduta que tem por missão padronizar e formalizar o entendimento da organização empresarial em seus diversos relacionamentos e operações, sejam elas internas ou externas. Uma empresa que tenha decidido adotar um Código de Ética e Conduta enfrenta, a princípio, o problema de determinar o que incluir nele. Depois, vem a questão mais difícil, ou seja, implantá-lo. Não há fórmula pronta, mas alguns aspectos que devem ser levados em consideração quando de sua criação como a missão, visão, valores, filosofia e princípios empresariais; bem como sua realidade e contexto institucional. Para tanto, entrevistas, integração e conversas sobre ética organizacional devem ser realizadas. Desta forma, o primeiro passo é compreender a natureza de um Código de Ética e sua relação com as pessoas. Como dito, o Código de Ética é um instrumento de realização dos princípios, visão e missão da empresa; serve para orientar as ações de seus colaboradores e explicitar a postura social da empresa em face dos diferentes públicos com os quais interage. Este material deve ser reunido em um relatório de fácil compreensão para que possa circular adequadamente entre todos os interessados. Uma vez aprimorado com sugestões e críticas de todos os envolvidos, o relatório dará origem a um documento que servirá como parâmetro para determinados comportamentos, tornando claras as responsabilidades de cada um. Depois de determinadas as assertivas, essas serão reunidas e aproveitadas para a criação de um Código de Ética. Assim, por ser expressão de uma cultura ética deve conter três dimensões fundamentais: (i) preventiva; (ii) corretiva; e (iii) educativo-saneadora. A simples divulgação de um documento que contenha princípios de conduta não é suficiente para garantir que eles sejam, de fato, seguidos por todos. Portanto, para ser bem-sucedido na implantação de um Código de Ética é necessário que a empresa desencadeie um conjunto de ações concretas, relacionadas ao mais difícil de todos os terrenos: o comportamento das pessoas. Assim, um código de ética será autêntico quando é reflexo da ética codificada que nasce de uma construção coletiva e é revigorado e validado por reflexões periódicas e permanentes. De nada valerá o Código de Ética se não expressar a alma da organização, com a corresponsabilização espontânea de todos, isto é, a participação coletiva na construção e nas avaliações periódicas de revisão e reforço. Uma vez em prática, o Código de Ética deve vir acompanhado de um trabalho de monitoramento e adequação aos fatores internos e externos das organizações. Assim, estará assegurado as necessidades e peculiaridades da organização. Desta forma, como todo instrumento de gestão educativa, o código de ética estará em contínua renovação, como reforço de aprendizagem na arte de conviver, trabalhar o consenso, os pontos de convergência e a capacidade de foco, importantes elementos do meio corporativo. O Código de Ética e Disciplina de uma empresa só ganha materialidade nas ações das pessoas relacionadas à empresa. Neste contexto, conclui-se que o compliance sustenta o capital de reputação e credibilidade da empresa.

**Palavras-chave:** Conformidade; Diminuição de Riscos; Vantagem Competitiva; Aumento de Eficiência.

## VIABILIDADE ECONÔMICA DA INSTALAÇÃO DE UMA ESTAÇÃO DE PESQUISA AGRÍCOLA EM RIBEIRÃO PRETO, SP

Caroline Rabelo Costa<sup>1</sup>; Maria Lúcia Granja Coutinho (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>PECEGE – CEO/Pesquisadora da PlantCare soluções tecnológicas para pesquisa agrícola. Doutora em Fitopatologia. Rua Alexandre Herculano, 120 - Vila Monteiro - CEP 13418-445 - Piracicaba (SP), Brasil. <caroline.rabelo@gmail.com>; <sup>2</sup>PECEGE - Pós-Doutoranda em Administração – FEA – USP. Rua Alexandre Herculano, 120 - Vila Monteiro - CEP 13418-445 - Piracicaba (SP), Brasil. <luciagranja@usp.br>

**Resumo:** O agronegócio brasileiro movimenta milhões de reais dentro da economia nacional, gerando riquezas e oportunidades de trabalho. Atualmente, ele participa do produto interno bruto [PIB] com números expressivos e representativos. Dentro dessa conjuntura, a pesquisa agrícola trabalha em consonância gerando um banco de dados para o desenvolvimento da agricultura brasileira. Estações privadas de pesquisa agrícola alimentam os dados necessários para registro de defensivos usados na agricultura, além dos testes de eficácia para novos posicionamentos de uso do produto, dias de campo para produtores, treinamento para revendas e/ou canais, lançamentos de novos portfólios entre outros. Uma das atuações das estações, é uma exigência do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento [MAPA] que após laudos de estudos realizados em campo, aprova a viabilidade do registro do produto analisado. O presente trabalho teve como objetivo analisar a viabilidade econômica para instalação de uma “startup” incubada dentro de uma incubadora na região de Ribeirão Preto, SP. A empresa validou seu plano de negócios junto aos potenciais clientes e foi confirmado as dores que os mesmos sofrem em alguns processos envolvendo a relação cliente x estações de pesquisa, porém, existiu a necessidade deste estudo para a instalação da empresa. Os dados foram levantados da vivência em campo das sócias proprietárias, de profissionais da área e de estabelecimentos comerciais na cidade mencionada no decorrido ano. Para o desenvolvimento da metodologia, foram estudados os indicadores econômicos Valor Presente Líquido [VPL], Taxa Interna de Retorno [TIR] e “Payback” simples e “Payback” descontado projetando um fluxo de caixa para cinco anos levando –se em conta uma Taxa Mínima de Atratividade [TMA] de 10%. Os valores apresentaram, um projeto economicamente viável dentro dos parâmetros analisados. A implantação da estação foi vinculada aos indicadores econômicos incluindo análises de risco entre outros, sempre que novos projetos forem planejados dentro do empreendimento estudado.

**Palavras-chave:** Agronegócio; Experimentação Agrícola; Protocolos; Fitossanidade.

## DESAFIOS E OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS EM INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NA MEDICINA DIAGNÓSTICA NO BRASIL

Debora Crocomo dos Reis<sup>1</sup>; Alexandre Rodrigues da Silva (Orientador)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Metodista de Piracicaba <dcrocomor@gmail.com> <sup>2</sup>Universidade Metodista de Piracicaba.  
<alexandre.silva3@unimep.br>

**Resumo:** Existe uma preocupação legítima com o avanço tecnológico para a gestão na área da saúde, levando startups e grandes empresas de tecnologia a investir em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), a fim de chegar primeiro nessa corrida em prol da inovação e da otimização de processos diagnósticos. Atualmente, discute-se a inovação para praticamente todos os ramos e o da saúde é um daqueles que mais apresentam necessidades e desafios, com inúmeras oportunidades, frente ao surgimento de novas doenças e a dificuldade de diagnosticar milhares delas. O desejo de avançar nesses quesitos estratégicos fazem parte de uma tendência nomeada de Health 4.0, ou Saúde 4.0, que visa englobar totalmente a tecnologia a favor do paciente. Essas oportunidades estão sendo analisadas, estudadas e aprimoradas no mundo todo. No Brasil não é diferente, apesar de ainda existirem certos obstáculos, principalmente na saúde pública e universidades, onde são realizadas pesquisas que dependem de investimentos governamentais para seguir com experimentos e testes nas novas tecnologias. Este trabalho teve como objetivo propor alternativas estratégicas para esses desafios, expondo o impacto da inovação tecnológica nos processos ligados a saúde, principalmente no diagnóstico de patologias, de forma precoce para garantir um tratamento eficaz. A tipologia empregada nessa pesquisa foi de caráter descritivo com coleta de dados, a partir de pesquisa documental e bibliográfica. Como resultado observou-se que as estratégicas voltadas a medicina preditiva tem um papel chave na descoberta de doenças que ainda não se manifestaram, mas que podem se manifestar de maneira agressiva em pessoas que possuem pré-disposição ou os genes específicos dessas patologias. Mulheres que possuem familiares que já tiveram câncer de mama, por exemplo, podem saber muito antes se um dia poderão ter a doença e realizar tratamentos preventivos que podem reduzir em até 90% as chances de desenvolver um tumor de mama, possivelmente maligno. Testes rápidos para detecção de doenças tropicais como dengue, zika e chikungunya podem ajudar a diagnosticar corretamente e auxiliar os médicos na condução do tratamento correto sem o perigo de confundir os sintomas com outras doenças, levando ao tratamento errado. Diante disso, observou-se que esse avanço só foi possível graças a estratégias voltados ao investimento em P&D para buscar novos processos, soluções práticas e modernas para problemas simples e complexos. No Brasil, os maiores produtores de conhecimento por meio de pesquisa são as universidades públicas que concentra a maioria dos pesquisadores e laboratórios especializados do país. Dessa forma, o Brasil só conseguirá alcançar os países mais desenvolvidos e encontrar soluções tecnológicas para diagnosticar com maior precisão e agilidade, se a gestão estratégica em investimentos na ciência e tecnologia for o suficiente para que tais estudos sejam mantidos e ampliados.

**Palavras-chave:** Estratégia; Tecnologia; Saúde; Processos; Biomedicina; P&D.

## **EMPREDEDORISMO: ANÁLISE DA MOTIVAÇÃO E ATUAÇÃO EMPREENDEDORA FEMININA NO COMÉRCIO DO CENTRO DE HORTOLÂNDIA**

Edreane Keully Meireles da Silva<sup>1</sup>; Claudio de Souza Martinelli<sup>2</sup>; Elaine Carraro (Orientadora)<sup>3</sup>

<sup>1</sup><edreanekeullymeirelesdasilva@gmail.com>; <sup>2</sup>Mestrado. <claudio.martinelli@ucb.org.br>; <sup>3</sup>Doutorado <laineacar@yahoo.com.br>

**Resumo:** Em um mundo empreendedor, a presença feminina está ganhando destaque, pois a busca das mulheres em conquistar seu próprio negócio, tem aumentado a cada dia no Brasil. Segundo o último relatório do Global Entrepreneurship Monitor publicado em 2017 o número de empreendedoras ultrapassou a iniciativa de empreendedores em relação a novos empreendimentos. Este artigo teve por objetivo a observação as dificuldades que as mulheres enfrentaram para abrir seu próprio negócio, bem como, quais foram as motivações que levaram a seguir o caminho empreendedor. Assim para responder este objetivo foi verificado quais os motivos que levaram estas mulheres a abrir o próprio negócio mesmo sabendo das dificuldades que elas enfrentariam neste processo. O centro de Hortolândia tem aproximadamente 70 empreendedoras, destas foram entrevistadas 29 em seu local de trabalho com diferentes perguntas sobre os desafios, trabalho e rotina. O estudo procurou identificar dificuldades relativa ao financiamento dos bancos para seu negócio, a competição no mercado e à busca de autonomia. Além do desafio de buscar o equilíbrio entre a vida pessoal, familiar e profissional. O estudo relatou as motivações das mulheres para empreender e acima de tudo como elas superaram e encararam os desafios que surgiram. O estudo procurou levantar questionamentos de que as empreendedoras têm uma boa qualidade de vida, fundamentada na satisfação com o trabalho, com os filhos e com o auto respeito. Alguns dados revelaram que os papéis desempenhados pelas empreendedoras possuíam semelhanças entre elas e entre outros estudos sobre empreendedorismo feminino. A pesquisa revelou que as empreendedoras são destemidas e autoconfiantes, embora preocupadas com questões financeiras e com o crescimento das empresas. Em função de todos os desafios relatados na pesquisa, ficou notório o porquê da relevância do tema referente ao empreendedorismo feminino. É um tema que a cada dia mais tem se tornado foco de várias pesquisas, especialmente no contexto de empoderamento feminino que a sociedade tem experimentado. Percebe-se com esse trabalho, o quanto é importante para mulher seu empreendimento, sua família e a sociedade na qual espera-se que as mulheres empreendam e gerem melhor qualidade de vida para seu círculo de atuação familiar e social.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo Feminino; Empoderamento Feminino; Desafios; Dificuldades.

## IMPACTOS DA BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR NA CONSTRUÇÃO DO CURRÍCULO LOCAL

Eduardo Fernando Francini<sup>1</sup>; Maria Alejandra Moreno-Pizani<sup>2</sup> (Orientadora)

<sup>1</sup>CLQ - Colégio Luiz de Queiroz <eduardo.francini@clq.com.br>; <sup>2</sup>Pecege. Professora Doutora Associada <mariapizani@pecege.com>

**Resumo:** A Constituição Federal de 1988 em seu Capítulo III define que à União cabe, entre outros deveres, garantir nacionalmente a equalização de oportunidades educacionais e o padrão mínimo de qualidade do ensino. Visando fomentar a qualidade da educação básica em todas as etapas e modalidades, com melhoria do fluxo escolar e da aprendizagem, uma das ações efetivadas pelo Plano Nacional de Educação (PNE) foi a criação de uma base nacional comum curricular (BNCC). Conquanto, a criação dessa base única para todo o país é controversa. Há contradições entre as políticas públicas nacionais e as hipóteses da academia sobre os processos a serem conduzidos em um ambiente formal de educação. Para além de monitorar o sucesso ou o insucesso dessa política pública educacional, a pergunta principal que essa pesquisa elegeu para tentar responder é: quais são os impactos da implantação de uma matriz única para a Educação Básica no Brasil? Numa época em que as reformas educacionais estão em destaque, a metodologia ora escolhida interessa-se por buscar paradigmas, i.e., referenciais teóricos, que validam - ou refutam - as ideias levantadas a partir da pesquisa exploratória da BNCC. Essa análise imprime, além da revisão literária através de pesquisa bibliográfica, a necessidade de levantar conjecturas sobre seu preito e efeito nos diversos contextos da gestão escolar, principalmente na capacitação de profissionais e na reforma curricular, contribuindo com outras pesquisas pedagógicas no desenvolvimento de atividades de extensão que aproximem os dois níveis de ensino – Educação Básica e Ensino Superior. Interessa-nos, de modo geral, os novos currículos que florescem de tal matriz singular, analisar suas estruturas, recortes e escolhas para traçar diálogos com as demandas das sociedades e das representatividades educacionais do país. Em específico, almeja-ses: A) mapear as políticas públicas que aludem à criação de uma matriz curricular nacional de ensino; B) analisar a BNCC para Educação Infantil e Ensino Fundamental, em sua constituição teórica e histórica; e C) identificar os impactos da Base na adequação curricular e na rotina escolar. Existe uma série de evidências que apontam para o insucesso da implantação de alguns componentes curriculares (Língua Inglesa e Ensino Religioso, por exemplo), indícios da forma como os gestores estão investindo em consultorias para gerenciar processos e também na formação de pessoal em serviço para implementar um currículo por competências, no qual as habilidades são o centro da prática educativa e não mais os conteúdos enciclopédicos tradicionalmente ainda em vigor. Por fim, no estado de São Paulo especificamente, temos elementos para relatar o peso das universidades paulistas na orientação curricular das escolas, uma vez que seus processos seletivos tradicionais têm impacto tremendo na gestão do currículo e no desenvolvimento profissional docente.

**Palavras-chave:** Gestão Escolar; Gestão De Pessoas; Matriz Curricular; Formação Docente.

## EMPREENDEDORISMO COM INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL

Felipe Cintra da Silva<sup>1</sup>; Alyne Bento de Lima Brianezi (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>UNASP Campus Hortolândia. <felpecintra@gmail.com>; <sup>2</sup>UNASP Campus Hortolândia. Mestre <alyne.lima@gmail.com>

**Resumo:** O projeto consiste na recriação do ramo de serviços de estilo, moda e beleza; onde reunidos levam bem-estar, conveniência e satisfação aos consumidores que não dispõem de tempo, habilidade e/ou competência para realizar a triagem de suas necessidades no *dead line* requerido para comparecer a compromissos sociais dos quais precisam, querem ou sentem a necessidade de participarem e comparecerem. Essa é a idealização de um estabelecimento que ofereça aos consumidores que precisam de: alugar roupas por um curto período de tempo que atenda ao seu estereótipo e evento; de orientação profissional de consultoria de moda e ajustes de alfaiataria; profissional para estética/beleza e higiene: banho, cabelo, maquiagem, unhas – em um único local. Estudos aspiram caminhos para uma economia mais colaborativa, ou melhor, compartilhada, onde a prática de consumo tem mudado, ou seja, o consumidor ao invés de adquirir um bem para si, ou fazer um grande investimento que talvez não lhe seja possível, na economia compartilhada torna-se possível. Comprar bens em parcerias com amigos, alugar quando necessário, só para atender a uma necessidade esporádica, dividir despesas, entre outras atividades é uma nova prática de consumo sustentável que vem crescendo na sociedade. Mediante a isso a questão apresentada é: criar um Studio que reúna uma oferta completa de aluguel de roupas com flexibilidade de gostos, tamanhos e ocasiões, consultoria profissional, atendimento de higiene e beleza, onde a proposta é o cliente sair pronto para seu compromisso, sem se preocupar em buscar profissionais distintos em vários lugares, otimizando tempo por ter uma logística e conveniência que lhe ajude. Isso garantirá inovação para o ramo. Acredita-se que a satisfação do cliente ainda seja o principal meio para obter o sucesso de um novo negócio, o foco no cliente e suas necessidades, juntamente com o custo benefício positivo e a aplicação de estratégias de marketing, darão o engajamento necessário para o êxito deste empreendimento. O Objetivo central do artigo é desenvolver um Plano de Negócio com Inovação Sustentável no ramo de serviços. Para isso buscou-se definir a metodologia da seguinte forma: natureza qualitativa exploratória, com embasamento teórico por meio de respaldo bibliográfico de artigos e livros que abordem o tema proposto. As conclusões ainda requerem análises considerativas, pois o trabalho encontra-se em andamento, todavia, acredita-se que o objetivo do mesmo será atingido e não só isso, que será possível trazer a sustentabilidade ao negócio proposto, pois trazer a conveniência de ter os variados serviços em um único estabelecimento de um segmento, em que não existe ainda, é um processo inovador e que pode minimizar impactos não apenas logísticos na vida do consumidor, como também da comunidade e do ambiente.

**Palavras-chave:** Bem-estar; Compartilhamento; Plano de negócio; Marketing, Satisfação.

## GESTÃO DE RISCOS EM PROJETOS DE PESQUISA ACADÊMICA

Fernanda Trislitz Perassolo Guedes<sup>1</sup>; Caio Palumbo de Abreu (Orientador)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”/Universidade de São Paulo. <fernandatpguedes@gmail.com>; <sup>2</sup>Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”/Universidade de São Paulo. <caioabreu5@gmail.com>

**Resumo:** Os projetos de pesquisa desenvolvidos no ambiente acadêmico necessitam constantes ajustes e adaptações que são difíceis de serem contabilizadas pelas ferramentas e planejamento dentro da gestão de projetos clássica. Há um fator dificultante dado o caráter peculiar dessa categoria de projeto que é fato de aliar a inovação à formação de jovens pesquisadores. Dentro desse contexto, o objetivo desse trabalho foi o de analisar a existência de um processo formal e estruturado de gestão de riscos em projetos de pesquisa acadêmica e especificamente de analisar a viabilidade da gestão de riscos em projetos de pesquisa científica de curta duração. Foi realizado um estudo de caso onde foi feita uma análise em busca de evidências sobre a utilização de ferramentas e métodos propostos pelo “Project Management Institute” [PMI] em um projeto de pesquisa em nível pós-doutoral desenvolvido em uma instituição de ensino e pesquisa brasileira. Também foi realizado um teste com a aplicação de ferramentas e técnicas de gerenciamento de riscos seguindo as recomendações do PMI para avaliação da viabilidade do projeto definido aqui pelo nível de risco calculado bem como a viabilidade de aplicação desse tipo de metodologia e respectivas ferramentas. Os resultados mostram que, apesar de não haver uma estrutura de gestão de riscos que siga estritamente as orientações do PMI, há uma estrutura, ainda que rudimentar para minimização de impactos negativos. A aplicação das orientações do PMI para a gestão de riscos desse projeto apresentou um elevado grau de dificuldade dada a dinamicidade do projeto com marcado caráter de inovação além do curto prazo para planejamento e consecutiva execução. A aplicação das ferramentas e técnicas do PMI para gestão de riscos foi possível apenas parcialmente. O fato de que a execução e o gerenciamento de projetos dessa categoria é, via de regra, realizada pela mesma pessoa contribuiu para o nível de dificuldade observado. Como aplicação dos resultados obtidos, sugere-se identificar a causa raiz dos problemas relacionados ao gerenciamento de riscos em projetos de pesquisa, através do levantamento de um conjunto maior de dados, em diferentes áreas do conhecimento para o mapeamento das causas de insucesso de projetos de pesquisa. Dessa forma, poderia haver um direcionamento mais assertivo para o desenvolvimento de um modelo simplificado de gestão de projetos e de gestão de riscos especificamente que viabilizasse a aplicação das orientações do PMI em projetos de pesquisa.

**Palavras-chave:** Gestão Da Inovação; Projetos De Curta Duração; Complexidade De Projetos; Sucesso De Projetos; Projetos De Pós-Graduação.

## **REAPROVEITAMENTO DE RESÍDUOS ORGÂNICOS COMO FERRAMENTA MULTIDISCIPLINAR DE ENSINO DA BASE COMUM CURRICULAR BRASILEIRA**

Luis Carlos Alves de Sá<sup>1</sup>; Marcos Yassuo Kamogawa (Orientador)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz - ESALQ-USP. <luis.carlos.sa@usp.br>; <sup>2</sup>Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz - ESALQ-USP. Professor do departamento de química <kamogawa@usp.br>

**Resumo:** Toda e qualquer atividade desenvolvida pelo homem produz impactos no meio ambiente que a sustenta, as necessidades humanas básicas não fogem desta regra, em especial para a produção e o consumo de alimentos, com eventual geração de resíduos orgânicos, sendo que dados coletados pela Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (ABRELPE) informa que a média na geração de resíduos sólidos por habitante no Brasil mantém-se em 1,03Kg/dia, sendo que aproximadamente 50% desse resíduo é caracterizado como orgânico, considerando a população brasileira que atinge a marca dos 210 milhões de habitantes em 2019, relacionando estas informações temos mais de 100 mil toneladas de resíduos orgânicos gerados diariamente, assim, existe a necessidade de buscar maneiras eficientes, tanto para diminuir a sua geração, quanto para fazer a destinação final ambientalmente mais adequada quando gerado. Para realizar essa mudança que afeta diretamente o hábito de milhões de pessoas, a educação mostre-se a ferramenta mais eficiente a longo prazo, assim como o educador e filósofo brasileiro Paulo Freire dizia *"educação não transforma o mundo, educação muda as pessoas e as pessoas transformam o mundo"*, um ótimo exemplo disso é o Japão que após sofrer com a derrota da segunda guerra mundial, investiu na educação de base de sua população, o que proporcionou avanços científicos e tecnológicos capazes de elevar o país para uma das maiores potências do mundo globalizado atual. Buscando utilizar o reaproveitamento de resíduos orgânicos como ferramenta multidisciplinar de ensino, a criação de materiais didáticos que diluem esse conhecimento dentro da base nacional comum curricular - BNCC é o foco deste trabalho, tais como apostilas, exercícios teóricos e práticos que auxiliem os educadores em seus planos de aula, visto que a BNCC orienta o conteúdo mínimo para o ensino básico do território brasileiro, ela estabelece a necessidade dos sistemas e redes de ensino, bem como das escolas, em incorporar nos ensinamentos temas contemporâneos que afetem a vida em sociedade, dentre esses temas estão a educação ambiental e a educação alimentar e nutricional. Além do fato de que a BNCC já orienta que, para a disciplina de ciências do 4º ano, dentre os objetos de conhecimento a serem estudados estão os microrganismos, desenvolvendo a habilidade identificada como "EF04CIO7" que visa *"relacionar a participação de fungos e bactérias no processo de decomposição, reconhecendo a importância ambiental desse processo"*, esta descrição já incorpora a base para o aprendizado sobre as técnicas e a importância da compostagem, processo controlado que visa a mineralização dos resíduos orgânicos através da atividade microbiana, gerando um produto rico em micro e macronutrientes benéficos para a produção vegetal.

**Palavras-chave:** Gestão da qualidade; Educação ambiental; Material didático.



## **PROPOSTA DE UM MODELO DE NEGÓCIOS PARA UMA EMPRESA DE CONSULTORIA ADMINISTRATIVA E FINANCEIRA**

Marcos Daniel Bissolli<sup>1</sup>; Bruna Ignácio<sup>2</sup>; Alexandre Rodrigues da Silva (Orientador)<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Faculdade Pecege. <marcosbissolli@pecege.com>; <sup>2</sup>Faculdade Pecege. <bruhignacio@gmail.com>; <sup>3</sup>Faculdade Pecege Mestre <alexandrerodrigues@pecege.com>

**Resumo:** A empresa Blg é uma empresa de consultoria empresarial que presta serviços para a montagem de um sistema administrativo e financeiro, a fim de auxiliar as empresas a alcançarem seus objetivos por meio da implantação de um sistema organizacional moderno. Ou seja, a Blg Consultoria tem foco estratégico na oferta de serviços que promovam o crescimento de mercado de seus clientes, com gastos moderados e maximização do lucro, contribuindo para a definição de metas que proporcionam o melhor desempenho nas vendas, apuração de custos e resultados satisfatórios para as empresas. Para isso, realizou este trabalho que teve como objetivo a elaboração de um modelo de negócio para a Blg Consultoria, baseando-se no modelo de negócios proposto por Alexander Osterwalder, o Canvas. Como resultado obteve-se a estruturação da empresa Blg Consultoria. Inicialmente, foram definidos os serviços (valor) para seus clientes. Basicamente, os serviços consistem em uma ferramenta capaz de facilitar o fluxo administrativo das empresas por meio do aumento gradativo das vendas. De forma mais detalhada, os serviços consistem na elaboração de planilhas gerencias, fluxo de caixa, captação de novos clientes, contas a receber, contas a pagar, faturamento, crédito e cobrança, análise e acompanhamento das conciliações bancárias, fluxos de caixa e demonstrativos de resultados. Além disso, a Blg estruturou a entrega de valor ao cliente com base em seus 30 anos de experiência nas áreas Administrativa e financeira de diversas empresas em diversos ramos de negócios. No aspecto Parcerias do seu modelo de negócios, a empresa realizou parcerias com instituições financeiras, BNDS, Fapesp, Finep, Embrapi e bancos privados, além de negociação com fornecedores, tais como bancos e clientes. No aspecto de atividades-chave, a Blg Consultoria tornou-se responsável pelos terceirizados (contabilidade, advocacias e despachantes), assim como pelos controles de empréstimos, retiradas de sócios, comissões, aportes de capital, contratos, SCPs e SERASA. Desta forma, a proposta de modelo de negócios da Blg Consultoria Experiência contribuiu para que ela se posicionasse como consultoria administrativa-financeira, auxiliando as empresas de pequeno e médio porte a se inserirem no mundo corporativo e na implantação de sistemas de gestão de negócios e relatórios de apoio para a tomada de decisões

**Palavras-chave:** Canvas; Lucro; Finanças; Negócios; Tomada De Decisões.

## **CARACTERIZACIÓN DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS IES MODALIDAD EAD EN AMÉRICA LATINA**

Maria Alejandra Moreno-Pizani<sup>1</sup>; Luana Moro<sup>2</sup>; Alexandre Garcia<sup>3</sup>; Daniel Sonoda (Orientador)<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Faculdade Pecege. Professora Doutora Associada <mariapizani@pecege.com>; <sup>2</sup>Pecege - Gestora Equipe Tradução. Ms. em Linguística Aplicada <luanamoro@pecege.com>; <sup>3</sup>Pecege - Equipe TI. Analista de Sistemas <alexandregarcia@pecege.com> <sup>4</sup>Pecege - Diretor. Professor Doutor Associado <dysonoda@pecege.com>

**Resumo:** Existe un crecimiento acelerado en la oferta de sistemas de educación a distancia, especialmente en la graduación de América Latina y el Caribe. La tecnología es una herramienta que interfiere directamente en la formación de estudiantes, profesores e investigadores de un país y región. El presente estudio tiene como objetivo caracterizar la situación actual del uso de las redes sociales en las Instituciones de Educación Superior (IES) en la modalidad de educación a distancia (EAD) en América Latina y el Caribe. El objetivo fue medir la presencia de las instituciones con EAD en las redes sociales. Comprender como la forma de difusión e interacción de estas instituciones, ayuda a orientar las estrategias competitivas para la inserción de las instituciones brasileñas en este entorno. Se establecieron dos parámetros cualitativos: tipo de instituciones (públicas o privadas) y tipo de red social en la que se está disponible la información de los cursos a distancia. En este sentido, analizamos la información disponible de 257 cursos en la modalidad EAD en 3210 instituciones de educación superior en 21 países. Se observó que el 53% de los sitios de internet consultados en las IES privadas utilizaban redes sociales. Siendo Facebook la red social más utilizada y presente en 2081 de los sitios, luego Twitter presente en 1691 de los sitios, You Tube en 1118 de los sitios, Instagram en 959 de los sitios, LinkedIn en 503 de los sitios, Flickr en 101 de los sitios, TV en línea en 58 de los sitios, Pinterest en 26 de los sitios, radio en línea en 16 de los sitios, Vimeo en 12 de los sitios, Snapchat sólo en uno de los sitios web consultados, incluyendo los enlaces de los videos promocionales de los cursos consultados.

**Palavras-chave:** Educación A Distancia; Instituciones Educativas; Redes Sociales; Uso Del Conocimiento Digital.

## **A IMPORTÂNCIA DOS RELATÓRIOS GERENCIAIS PARA A TOMADA DE DECISÕES EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Milena de Andrade Pereira<sup>1</sup>; Sarha Natasha Fernandes de Jesus<sup>2</sup>; Liliane da Costa Jacobs Lames  
(Orientadora)<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo – Campus UNASP -Hortolândia. <milenaandrdep@hotmail.com>; <sup>2</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo – Campus UNASP –Hortolândia <sarhanatasha@gmail.com>; <sup>3</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo – Campus UNASP -Hortolândia. Mestre em Ciências Contábeis <liliane.costa@unasp.edu.br>

**Resumo:** O estudo visa analisar a importância dos relatórios gerenciais para o processo de tomada de decisão. Através desta pesquisa foi abordada a finalidade destes relatórios para empresas de médio ou grande porte e realizado um comparativo com micro e pequenas empresas a fim de verificar se eles utilizam destas ferramentas. Os relatórios gerenciais são utilizados geralmente por empresas de grande e médio porte, no entanto os benefícios de sua utilização podem ser explorados também pelos gestores de micro e pequenas empresas, os quais conseguirão traçar melhores estratégias competitivas que auxiliem no desenvolvimento e perenidade dos negócios, pois passarão a tomar decisões a partir das informações obtidas por meio de análises mais eficientes sobre os dados, fatos e procedimentos operacionais do empreendimento. Em um mercado competitivo e com custos altos não se pode tomar decisões sem uma análise eficiente, colocando assim em risco a empresa. Justificando a realização da pesquisa ao trazer contribuições à sociedade mediante alerta para o uso de ferramentas que auxiliam no gerenciamento de empresas. Nesse contexto surge a seguinte problemática: quais contribuições os relatórios gerenciais podem proporcionar para o processo decisório de micro e pequenas empresas? Para entender essa questão a pesquisa tem como objetivo a análise da contribuição dos relatórios gerenciais, oriundos da contabilidade gerencial, como ferramenta para o processo de tomada de decisões. O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de campo descritiva e exploratória, conta-se com apoio de pesquisa bibliográfica para abordagem dos conceitos, características, finalidades, tipos, relevância e utilização de relatórios gerenciais tanto para empresas de médio e grande porte quanto para micro e pequenas empresas. O estudo visa à identificação da importância desta ferramenta através da apresentação das mudanças significativas que ela pode proporcionar e uma contribuição prática com levantamento de informações e avaliações dos impactos dos relatórios e auxílio efetivo no processo decisório.

**Palavras-chave:** Gerenciamento; Relevância; Custos; Ferramenta Gerencial.

## **GESTÃO DE PROJETOS APLICADOS À GESTÃO PÚBLICA: MATURIDADE EM PROJETOS PÚBLICOS**

Nelson Morás Neto<sup>1</sup>; Ana Carolina Vieira Zakir Pereira (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Clínica Candeias. <nelson.morasneto@outlook.com>; <sup>2</sup>Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" - Mestre em Ciências <carolzakir@hotmail.com>

**Resumo:** Dada a elevada importância dos projetos públicos e os impactos, positivos ou negativos, que eles podem causar na vida da população, dependendo de sua execução, faz-se necessário compreender como órgãos governamentais estão lidando com as práticas de gestão de projetos. As boas práticas da gestão de projetos estão sendo, cada vez mais, absorvidas por todos os tipos de organizações no mundo todo, o "Project Management Body of Knowledge" (PMBOK®) (PMI,2013), em sua quinta edição, define projeto como um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado, seguindo os processos existentes de uma organização, podendo envolver uma única pessoa ou muitas pessoas, uma única unidade organizacional ou múltiplas unidades organizacionais de várias organizações, podendo criar ou aprimorar um produto ou serviço, redução de falhas nos serviços e produzindo os resultados esperados. O mundo atual depende de projetos, muitas organizações funcionam e existem em torno dos projetos que vão desde a implantação de uma nova empresa, reestruturação de uma empresa já constituída e desenvolvimento e implementação de um produto virtual ou não. Segundo Prado, (2015), projetos são responsáveis por quase um terço do Produto Interno Bruto [PIB] da economia mundial. Este trabalho tem o objetivo de evidenciar a maturidade em gestão de projetos em secretarias das prefeituras de Piracicaba e Tietê no estado de São Paulo, mostrando a importância do uso das boas práticas em gestão de projetos na entrega de serviços e produtos que atinjam as demandas da população atendida pelos serviços públicos, sem perder a qualidade. Para o levantamento de dados foi usado o modelo de maturidade em Gestão de Projetos [MMGP] elaborado por Darci Prado, que se utiliza de quarenta questões a fim de avaliar como a organização tem encarado a gestão de projetos no momento em que pesquisa foi realizada. A partir dos dados levantados por essa pesquisa observou-se que grande parte das práticas usadas em gestão nos órgãos públicos não são realizadas pelo processo de capacitação de profissionais, que se apropriam de novas ferramentas, ou para facilitar a organização de processos e informações nos projetos, mas, em grande parte, porque existem leis externas a organização que obrigam tais práticas.

**Palavras-chave:** Gestão Pública; Boas Práticas; Competência; Gestão De Projetos.

## **GESTÃO DE PROJETOS APLICADOS À GESTÃO PÚBLICA: MATURIDADE EM PROJETOS PÚBLICOS**

Nelson Morás Neto<sup>1</sup>; Ana Carolina Vieira Zakir Pereira (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Clínica Candeias <nelson.morasneto@outlook.com>; <sup>2</sup>Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” - Mestre em Ciências <carolzakir@hotmail.com>

**Resumo:** Dada a elevada importância dos projetos públicos e os impactos, positivos ou negativos, que eles podem causar na vida da população, dependendo de sua execução, faz-se necessário compreender como órgãos governamentais estão lidando com as práticas de gestão de projetos. As boas práticas da gestão de projetos estão sendo, cada vez mais, absorvidas por todos os tipos de organizações no mundo todo, o “Project Management Body of Knowledge” (PMBOK®)(PMI,2013), em sua quinta edição, define projeto como um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado, seguindo os processos existentes de uma organização, podendo envolver uma única pessoa ou muitas pessoas, uma única unidade organizacional ou múltiplas unidades organizacionais de várias organizações, podendo criar ou aprimorar um produto ou serviço, redução de falhas nos serviços e produzindo os resultados esperados. O mundo atual depende de projetos, muitas organizações funcionam e existem em torno dos projetos que vão desde a implantação de uma nova empresa, reestruturação de uma empresa já constituída e desenvolvimento e implementação de um produto virtual ou não. Segundo Prado, (2015), projetos são responsáveis por quase um terço do Produto Interno Bruto [PIB] da economia mundial. Este trabalho teve o objetivo de evidenciar a maturidade em gestão de projetos em secretarias das prefeituras de Piracicaba e Tietê no estado de São Paulo, mostrando a importância do uso das boas práticas em gestão de projetos na entrega de serviços e produtos que atinjam as demandas da população atendida pelos serviços públicos, sem perder a qualidade. Para o levantamento de dados foi usado o modelo de maturidade em Gestão de Projetos [MMGP] elaborado por Darci Prado, que se utiliza de quarenta questões a fim de avaliar como a organização tem encarado a gestão de projetos no momento em que pesquisa foi realizada. Com os dados levantados por essa pesquisa observou-se que grande parte das práticas usadas em gestão não eram realizadas nos órgãos públicos, nem processos de capacitação de profissionais, que poderiam se apropriar de novas ferramentas para facilitar a organização de processos e informações nos projetos. Por outro lado, a gestão observada nos setores pesquisados, existem porque leis externas à organização obrigam determinadas práticas.

**Palavras-chave:** Níveis De Maturidade; Boas Práticas; Competência; Dimensões.

## **PROPOSTA DE UM MODELO DE NEGÓCIOS PARA UMA EMPRESA DE PROJETO, EXECUÇÃO E IMPLANTAÇÃO DE ESTÚDIOS PARA TRANSMISSÃO DE ENSINO A DISTÂNCIA PELA INTERNET**

Paulo Vergílio Gomes <sup>1</sup>; Alexandre Rodrigues da Silva (Orientador)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculdade Pecege. <paulogomes@pecege.com >; <sup>2</sup>Universidade Metodista de Piracicaba. Mestre <alexandrerodrigues@pecege.com>

**Resumo:** O ensino a distância é um mercado em ascensão, traz possibilidades de grandes negócios, podendo se tornar uma excelente fonte de receita. A JOB Projetos é uma empresa que se propõe a projetar estúdios, a montá-los e dar treinamento aos operadores. Estes estúdios são para transmissão de ensino a distância, e nasce da necessidade de empresas com interesse nesta área, devido à crescente procura por essa modalidade de ensino, como noticiado em tvs e revistas especializadas. Diante disso, elaborou-se este trabalho, cujo objetivo foi propor um modelo de negócios para uma empresa de projeto, execução e implantação de estúdios para transmissão de ensino a distância pela internet. Para a elaboração dessa proposta, utilizou-se como base o modelo de negócios proposto por Alexander Osterwalder, o chamado Canvas, composto por nove etapas. Como resultado obteve-se a estruturação do modelo de negócios da empresa JOB Projetos. Inicialmente, foram definidos os Segmentos de clientes, buscando alcançar e servir universidades, faculdades e escolas técnicas e organizações que tenham interesse nesta modalidade de ensino a distância. Depois foi definida a proposta de valor, que começa com um projeto de um estúdio de gravação de vídeo e áudio, contemplando projeto do cenário, o projeto de equipamentos eletrônicos que serão necessários para atender as necessidades específicas do cliente, e por último a implantação e treinamento operacional do estúdio. Uma etapa seguinte consistiu na definição dos Canais, ou seja, que os contatos com possíveis clientes serão por telefone, e-mails e portal da empresa, de forma que as propostas atendam às necessidades de cada cliente. Observou-se que os recursos principais virão da negociação com o cliente que pagará 50% dos custos na aprovação do projeto e os outros 50% no final do treinamento das pessoas que irão trabalhar no estúdio. Algumas atividades-chaves são primordiais para o sucesso do negócio, tais como a equipe de vendas qualificada que fará os contatos com os futuros clientes no começo das negociações, bem como no pós-venda; um projeto que atenda adequadamente as necessidades do cliente; e ter um capital que atenda às necessidades de investimento inicial. Parcerias são fundamentais para os processos da JOB Projetos, identificando e mantendo fornecedores comprometidos, com qualidade e prazos adequados. Os projetos dos cenários serão executados por três parceiros localizados em pontos estratégicos do Brasil, e os equipamentos eletrônicos serão comprados diretamente pelo cliente de fornecedores indicados pela JOB Projetos. Os custos serão estruturados por uma equipe atenta ao mercado. A transparência nos orçamentos será fundamental para fechamento dos negócios. A JOB Projetos, é uma empresa que quer inovar no mercado de projeto de estúdios de transmissão de aula a distância através de uma proposta que vem ao encontro das necessidades atuais do mercado.

**Palavras-chave:** EAD; Canvas; Processos; Parcerias; Negociação.

## ORQUESTRA NA ESALQ – CULTIVANDO MÚSICA, ARTE E CULTURA

Rebeca Cristine Ferreira da Silva<sup>1</sup>; Caroline Ganeo Paulino da Silva<sup>2</sup>; Cíntia Maria Annichino Pinotti<sup>3</sup>;  
Pedro Valentim Marques (Orientador)<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz <rebeca.cristine.silva@usp.br>; <sup>2</sup>Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz <caroline.ganeo.santos@usp.br> <sup>3</sup>Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz. Diretora Artística e Maestrina <cpinotti@usp.br> <sup>4</sup>Instituto PECEGE. Professor Doutor <pvmarque@usp.br>

**Resumo:** O presente resumo teve como objetivo de apresentar a Gestão da Orquestra ESALQ, enquanto grupo musical da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, sua finalidade e principais aspectos de funcionamento, relacionando também o papel do bolsista atrelado a estas atividades. Criada em 2012, a Orquestra ESALQ é um dos grupos musicais vinculados ao Serviço de Cultura e Extensão da ESALQ/USP (SVCEX), que veio para ampliar as opções de manifestações artísticas existentes, até então no âmbito da música coral, com os Corais Luiz de Queiroz/ Luiz de Queiroz-Noite e Grupo Vocal Luiz de Queiroz, além do tradicional Encontro de Corais “Luzes e Vozes”, realizados anualmente desde 1995. Sob regência da Maestrina Cintia Pinotti, diretora artística e regente dos grupos musicais da ESALQ, a Orquestra ESALQ é voltada para alunos de todos os cursos de graduação e pós-graduação, bem como funcionários e integrantes dos coros, todos no âmbito da ESALQ/USP e com variados níveis de aptidão instrumental e iniciação musical. Dentro de um contexto de formação de profissionais nas áreas agrárias e ambiental, a Orquestra ESALQ apresenta-se como uma possibilidade de trabalhar a música no mesmo ambiente dos estudos específicos, aprimorando os conhecimentos musicais anteriormente obtidos. Os ensaios ocorrem semanalmente, acompanhando o calendário de aulas da graduação, além disso, são promovidos encontros de música de câmara, estudo de repertório, apresentações, viagens culturais a concertos e musicais, apresentações didáticas e muitas curiosidades do mundo da música, estimulando o aprendizado e ampliação de repertório. Também foram promovidas duas Oficinas de flauta doce e mais recentemente uma Oficina de Saxofone, gratuitas, visando a formação continuada e aprimoramento dos integrantes interessados. Os integrantes que tocam piano têm a oportunidade de estudar semanalmente no piano do Salão Nobre da ESALQ, além de apresentar em recitais abertos promovidos pela SVCEX. Os integrantes da Orquestra são frequentemente estimulados a formar grupos de estudos, possibilitando maior engajamento interpessoal e desenvolvimento musical, com formação em duplas, trios, quartetos, quintetos, de instrumentos semelhantes ou diferentes para estudo e execução de um repertório de interesse. O número de integrantes varia ao longo dos anos, mantendo-se uma média de 2 (dois) anos de participação por integrante. Desde sua criação, estima-se que tenha impactado diretamente (enquanto integrantes) mais de 50 pessoas (dentre alunos de graduação, pós-graduação e funcionários). As atividades cotidianas da Orquestra ESALQ, bem como sua preparação são acompanhadas por um aluno bolsista sob supervisão da maestrina, especificamente responsável para apoiar este grupo musical, em regime de estágio firmando entre a IES e o Instituto Pecege. Dentre as atribuições delegadas ao estagiário estão a organização do arquivo de partituras, fichas de inscrição, bem como o engajamento e ambientação com os estudantes interessados ou recém ingressos na Orquestra, editoração de partituras no programa Sibelius e demais apoios para a preparação de apresentações, desenvolvendo competências administrativas, humanas e musicais de forma conjunta, tendo papel ímpar para o bom andamento das atividades que demandam especial atenção. Projetos que atuam como instrumento de enriquecimento cultural para os alunos e

comunidade esalqueana, como a Orquestra ESALQ e demais grupos musicais, cumprem missão vitoriosa, cultivando arte, música e cultura no ambiente acadêmico, devendo ser continuamente estimulados pela Universidade.

**Palavras-chave:** Música na Universidade; Desenvolvimento interpessoal; Aprimoramento.



## ESTUDO DA CULTURA ORGANIZACIONAL EM UMA MULTINACIONAL DO SETOR AUTOMOTIVO

Sanete Irani de Andrade<sup>1</sup>; Angela Trimer de Oliveira<sup>2</sup>; Debora Vitória Oliveira Medeiros (Orientadora)<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Centro Paula Souza – Fatec Sumaré <sanete.andrade@fatec.sp.gov.br>; <sup>2</sup>Centro Paula Souza – Fatec Sumaré <angela.trimer@gmail.com>; <sup>3</sup>Universidade Metodista de Piracicaba <deboramedeiros92@gmail.com>

**Resumo:** A cultura organizacional está presente em todas as empresas. Entende-se por cultura organizacional, também denominada de cultura corporativa, o conjunto de hábitos e crenças estabelecidos por normas, valores, atitudes e expectativas, e compartilhados pela comunidade da organização. É fato que quando se aborda a temática da cultura empresarial, refere-se aos valores e crenças vigentes na organização e aos comportamentos individuais e coletivos dela decorrentes, e, entre tantos fatores que podem influenciar nos objetivos da empresa, a cultura organizacional é um deles. A cultura influencia na imagem da empresa passada aos colaboradores, aos fornecedores e clientes, na tomada de decisões, na produtividade do pessoal, nos comportamentos e procedimentos internos, enfim, influencia em todos os aspectos internos e externos. Quando há aquisição de uma empresa por outra, novas normas, procedimentos, valores são apresentados o que torna o processo de gestão mais laboroso por conta desse conjunto de “novidades”. Compreender os fatores da cultura organizacional, seus impactos na adaptação de uma nova cultura e de que forma os gestores podem administrar os desafios gerados por esse processo, constituem o foco deste estudo que teve como objetivo entender como uma nova cultura organizacional em formação decorrente de um processo de aquisição de empresas pode impactar na gestão empresarial. Inicialmente foi estudada a cultura organizacional em uma multinacional do setor automotivo e sua dinâmica quando uma nova empresa foi adquirida. Em seguida, foram identificados quais fatores da dinâmica organizacional podem impactar na cultura corporativa, quais deles podem auxiliar os gestores a elaborarem estratégias para administrar a nova performance da empresa. Quanto ao método de pesquisa, além da pesquisa bibliográfica, utilizou-se do estudo de caso exploratório. Foram efetuadas entrevistas estruturadas com gestores e colaboradores que vivenciaram o processo de aquisição da empresa do setor automotivo, e enfrentaram, além das subculturas distintas, uma nova cultura organizacional (a partir da união das empresas). Pode-se afirmar que o fato de a organização ter preparado suas lideranças para os desafios de uma aquisição, impactou nos desfechos positivos: os colaboradores manifestaram um alto grau de admiração com a empresa, a nova cultura é orientada para as equipes de trabalho e para os resultados, e os funcionários enxergam nesse novo modelo a valorização do trabalho coletivo com respeito às ações individuais, já que a definição de papéis foi bem realizada através da comunicação interna e seus eficientes canais, e ainda, houve valorização de ações sobre a administração de conflito no interior da organização. Ao finalizar o estudo, conclui-se, de uma forma bem sintética, que novas culturas se bem recebidas surpreendem a todos os envolvidos: novas formas de se relacionar, técnicas inovadoras, desafios que se impõem, entre outros fatores às vezes despercebidos, podem indicar uma nova forma de inovar o trabalho. Neste estudo não foram registrados grandes impactos no ambiente de trabalho devido as condições favoráveis na implantação da nova cultura.

**Palavras-chave:** Cultura; Cultura organizacional; Empresa Multinacional

## METODOLOGIAS APLICADAS EM “STARTUPS” PARA DESENVOLVIMENTO DE PLANOS DE AÇÃO NA CONTENÇÃO DE ÍNDICES OFENSORES

Simone Donizete Schneider<sup>1</sup>; Maria Lucia Granja Coutinho (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Contagrp Pagamentos Eletrônicos Ltda. Especialista em Negócios. Departamento de Negócios e Projetos. Al. Joaquim Eugênio de Lima – 881 – 10º andar – Jardins; 01.403-001 São Paulo, SP, Brasil <simoneschneider022@gmail.com>

<sup>2</sup>PECEGE. Pós-Doutoranda em Administração. FEA – USP. Rua Alexandre Herculano – 120 – Vila Monteiro; 13.418-445 Piracicaba, SP, Brasil. <luciagranja@usp.br>

**Resumo:** Pode-se considerar que uma das principais características das “startups” é o desenvolvimento de produtos e serviços em um curto espaço de tempo e a introdução desses no mercado da forma a mais instantânea possível. Torna-se clara a necessidade de que as “startups” façam uso de metodologias que proporcionem a rapidez desejada, de modo a sanar eventuais falhas no cumprimento das normas legais e a evitar o descontentamento dos clientes em relação ao produto e, em um nível mais amplo, à marca. Assim, considera-se adequada, no desenvolvimento de “softwares”, a utilização de métodos ágeis que, cujo foco está no indivíduo e suas relações sociais, e não em questões meramente técnicas, contribuindo para uma melhor gestão dos processos de negócios. Esta monografia se propôs a apresentar as metodologias que podem ser aplicadas em “startups” para desenvolvimento de planos de ação na contenção de itens ofensores. Na ausência de metodologias específicas, considerou-se essencial identificar, entre aquelas existentes no mercado, as que melhor se adaptavam ao contexto das “startups” do setor de tecnologia da informação da área financeira e desenvolvimento de “softwares”, possibilitando o lançamento de produtos com maior qualidade, rapidez e eficiência, promovendo a adesão e retenção de clientes. Seu objetivo foi, portanto, auxiliar o desenvolvimento de “startups”, pela aplicação mais produtiva de seus recursos, tempo e talento, com maior rapidez e eficiência. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória, em suas abordagens bibliográfica e de campo. A pesquisa de campo foi realizada por meio da ferramenta “Google” Formulários, tendo como instrumento o questionário, composto por dez questões fechadas. Os sujeitos de pesquisa foram definidos por conveniência. Os principais resultados encontrados indicaram que, embora 73,3% das empresas possuíssem um departamento de controle de qualidade, apenas 36,8% delas demonstraram ter uma visão clara quanto ao nível de satisfação dos clientes e que somente 47,1% tinham conhecimento sobre quais são os principais pontos em que seu produto deveriam possuir qualidade e eficiência, de forma a garantir a retenção de clientes. Portanto, considerou-se necessária a adoção de metodologias que possibilitassem ampliar essa visão.

**Palavras-chave:** Gestão de Relacionamento; Produto Mínimo Viável; Métodos Ágeis; itens ofensores.

## “COMO VAI A ORIENTAÇÃO?": UMA PROPOSTA PARA AVALIAR SATISFAÇÃO DE ORIENTADORES NA PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU

Thais Cristina Mazoni Alves<sup>1</sup>; Daiane Aparecida Fausto (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (USP/ESALQ) <: thais.cristina.mazoni.alves@gmail.com>; <sup>2</sup> Instituto Pecege <daiane@pecege.com>

**Resumo:** O processo de orientação acadêmica é permeado por uma série de desafios, entre eles a relação entre orientador e orientandos e o desenvolvimento de autonomia destes. Para lidar com essas questões, o orientador tem como papel acompanhar e estabelecer diálogos com seu orientando para a elaboração da pesquisa. Tendo em vista a importância que o orientador assume na trajetória dos alunos que orienta, faz-se necessário que ele sinta satisfação na tarefa que realiza, pois o nível de satisfação traz impactos em seu desempenho. Por isso, o presente estudo tem por objetivo propor um instrumento de avaliação dos fatores determinantes para a satisfação de orientadores de pós-graduação lato sensu. Como método utilizou-se dados secundários referentes ao tema Satisfação no Trabalho para identificar aspectos fundamentais a serem considerados na proposta do instrumento. A discussão sobre esse tema é marcada por diferentes entendimentos do conceito de satisfação, mas para este estudo adotou-se a visão de que a satisfação no trabalho está relacionada ao nível com que as pessoas gostam e sentem prazer no que fazem. Há pesquisas que apontam para diferentes fatores relacionados com a satisfação, entre eles estariam as características do trabalho, assim como aspectos relacionados com motivação do indivíduo. Para a construção de um instrumento que visa mensurar a forma como os orientadores se sentem diante da orientação, toma-se como base o Modelo das Dimensões Básicas da Tarefa proposto por Hackman e Oldham — que enfatiza o conteúdo do trabalho como determinante de satisfação —, assim como o Questionário de Necessidade de Satisfação desenvolvido por Hesketh e Costa — que possibilita compreender a satisfação a partir dos cinco níveis de necessidade propostos por Maslow: fisiológico, segurança, afiliação, autoestima e autorrealização. Para avaliar a satisfação de orientadores, propõe-se a aplicação de uma pesquisa contemplando os seguintes aspectos: o conteúdo e qualidade do trabalho, relacionado com o significado que o orientador atribui às suas atividades, assim como a percepção da responsabilidade pelo trabalho e também a compreensão do papel que desempenha nos resultados da instituição; a sobrecarga do orientador e o conflito de papéis, dizendo respeito à quantidade de atividades que o orientador desempenha por assumir este papel e o quanto se sente em relação à quantidade ao desempenhar diferentes papéis em sua vida; e o relacionamento entre orientador-instituição e orientador-orientando, sendo o primeiro para referir-se ao quanto o orientador sente a valorização e apoio por parte da instituição e o segundo para compreender a percepção da qualidade da relação que tem com o orientando. Na pesquisa também propõe-se verificar a existência de variações na satisfação no trabalho entre orientadores que trabalham em tempo parcial e aqueles que trabalham em tempo integral, tendo em vista que evidências apontam para diferenças de determinantes de satisfação entre esses dois tipos de vínculo. Com a realização de uma pesquisa de satisfação que considere esses aspectos propostos, espera-se que as instituições que oferecem cursos de especialização possam ter um instrumento que permite identificar possíveis problemas de insatisfação dos orientadores com o trabalho, assim como direcionar para aspectos que podem ser melhorados visando o aumento de satisfação. Ao buscar formas de aumentar os níveis de satisfação, a instituição pode proporcionar melhorias

nos resultados das atividades dos orientadores, trazendo impactos positivos para o processo de orientação e na relação entre orientador-orientando.

**Palavras-chave:** Orientação Acadêmica; Satisfação No Trabalho; Instrumento De Avaliação; Relação Orientador-Instituição; Relação Orientador-Orientando.

## **INFLUÊNCIA FAMILIAR NO DESEMPENHO ESCOLAR DOS ALUNOS DE UM ESTABELECIMENTO DE ENSINO MILITAR**

Vitor Leonardo Santos Varcílio<sup>1</sup>; Maria Alejandra Moreno-Pizani (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Centro de Preparação de Oficiais da Reserva de São Paulo - Exército Brasileiro – Capitão Instrutor Chefe do Curso de Infantaria Rua Alfredo Pujol, 681 - Santana - São Paulo/SP - CEP: 02017-011 – São Paulo (SP), Brasil <vitorvarck@hotmail.com>; <sup>2</sup>Faculdade Pecege. Professora Doutora Associada <mariapizani@pecege.com>

**Resumo:** No caminho da Modernização da Educação Militar, o Sistema de Educação do Exército passa por um processo de reformulação, verificando-se a necessidade de reestruturação para acompanhar mudanças observadas no cenário mundial e nacional, reformulações da Lei de Diretrizes e Bases da educação militar. Neste caminho, o perfil dos alunos de um estabelecimento de ensino militar deve estar de acordo com as mudanças progressivas ocorridas na área do conhecimento e as ideias disseminadas em diversos setores da sociedade. Buscando entender melhor o desempenho dos alunos do curso, através de observações decorrentes do desempenho destes em atividades militares, verificou a influência da situação empregatícia e nível educativo dos pais no desempenho escolar. O objetivo deste trabalho é identificar, através destes parâmetros as evidências da existência de efeitos diretos e indiretos (econômico e escolaridade) no desempenho numa escola militar. Se os estudos sobre as atividades militares são poucos no país, uma produção acadêmica brasileira a respeito da influência parental no desempenho da formação militar é ainda menor. Norteados pelos estudos do Relatório Coleman e pelo caminho da Modernização da Educação Militar, o estudo utiliza dados provenientes dos alunos de uma instituição escolar militar. Os resultados fornecem evidências do impacto positivo de fatores familiares sobre o desempenho escolar e sugerem uma intensa relação entre a formação e a renda paterna com o desempenho escolar dos alunos nas áreas cognitiva, afetiva e psicomotora. As conclusões obtidas são relevantes para a otimização do processo seletivo escolar e para o aumento do rendimento escolar, pois destacam um perfil de desempenho associado estes fatores familiares que otimizam a escolha dos integrantes do curso e contribuem para o entendimento da formação militar, uma estrutura educacional com inúmeras peculiaridades e tão pouco estudada.

**Palavras-chave:** Desempenho Escolar; Educação Militar; Influência Parental.

# FINANÇAS

## PANORAMA DOS INVESTIMENTOS DA COBRANÇA PCJ FEDERAL EM INFRAESTRUTURA NATURAL E CINZA NAS BACIAS PCJ

Bruna Caroline Juliani<sup>1</sup>; Marina Peres Barbosa (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fundação Agência das Bacias PCJ <bruna.juliani@agencia.baciaspcj.org.br>

<sup>2</sup>Fundação Agência das Bacias PCJ. Especialista em Gestão do Saneamento <marina.barbosa@agencia.baciaspcj.org.br>

**Resumo:** A infraestrutura natural voltada aos recursos hídricos é considerada uma solução baseada na natureza (SbN) que contempla a conservação da vegetação nativa e outros sistemas naturais que buscam oferecer melhoria da qualidade das águas, e seus benefícios são complementares à chamada infraestrutura cinza, que abriga soluções construídas. Nos Comitês das Bacias Hidrográficas dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá (Comitês PCJ) verifica-se que os investimentos financeiros foram concentrados em projetos e obras de saneamento urbano e controle de perdas hídricas, considerados elementos relacionados à infraestrutura cinza e classificados conforme o Plano das Bacias PCJ, nos Programas de Duração Continuada (PDCs) 3 e 5, enquanto que os investimentos em infraestrutura natural, correspondentes ao PDC 4, passaram a ser impulsionados a partir da criação da Política de Mananciais PCJ, em 2015. A Política é um instrumento de gestão que traz diretrizes e procedimentos para operacionalização de ações voltadas à recuperação, conservação e proteção de mananciais, para investimentos em projetos de adequação ambiental de propriedades rurais e de Pagamento por Serviços Ambientais (PSA), que representam respectivamente, seus Programas I e II. O modelo de gestão da Política de Mananciais PCJ se articula com outros dois instrumentos de norteadores, o Plano das Bacias e o Plano Diretor Florestal PCJ, sendo que a primeira traduz-se em um modelo operacional e executivo relacionado à priorização trazida por ambos os Planos. O objetivo do trabalho foi caracterizar os investimentos em infraestrutura natural voltados à proteção de mananciais nas Bacias PCJ, apresentar o modelo de gestão contendo a priorização dos investimentos, no que tange a projetos piloto desenvolvidos e em desenvolvimento no período analisado, além de comparar estes investimentos com os relacionados à infraestrutura cinza. Foi realizado o levantamento dos investimentos em infraestruturas natural e cinza, realizados entre 2006 e 2018, e realizada análise descritiva do banco de dados dos projetos da Agência das Bacias PCJ. Os resultados mostram que 2% do total investido com recursos financeiros da Cobrança PCJ Federal foram destinados ao PDC 4, enquanto que os investimentos em infraestrutura cinza corresponderam a 27% no PDC 3, e 44% no PDC 5. A partir do levantamento dos projetos pilotos desenvolvidos por meio da Política de Mananciais PCJ, verificou-se que foram investidos R\$ 1.005.713,38 em projetos do PDC 4 que envolvem 153 propriedades rurais (5.835 ha), e existe a previsão que nos próximos três anos serão investidos R\$ 2.299.203,36 em infraestrutura natural, envolvendo 199 propriedades rurais (5.850 ha) nas Bacias PCJ. Os investimentos no PDC 4 são baixos quando comparados aos outros dois estudados, entretanto, o desenvolvimento dos pilotos alavancará maior equidade entre estes, quando da sua priorização quadrienal, bem como quando se considera a disseminação dos temas e conceitos relacionados à infraestrutura natural no âmbito dos Comitês PCJ. Fica evidenciado interesse considerável por parte dos proprietários rurais durante os processos de mobilização social, haja vista o período de desenvolvimento dos pilotos e o número de propriedades abrangidas. Há de se considerar também que implementação das intervenções inerentes aos projetos de adequação ambiental e PSA encontra-se em execução e ainda é previsto o monitoramento das mesmas, visando o estabelecimento de indicadores mensuráveis.

**Palavras-chave:** Proteção De Mananciais; Instrumentos De Gestão; Recursos Hídricos.



## LEVANTAMENTO DE INSUMOS — PROJETO CAMPO FUTURO PECEGE/CNA/SENAR

Camila Pissinatto Barbosa de Lima<sup>1</sup>; Oscar Tanaka<sup>2</sup>; Peterson Felipe Arias Santos<sup>3</sup>; Haroldo José Torres da Silva (Orientador)<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Instituto de Pesquisa e Educação Continuada em Economia e Gestão de Empresas (PECEGE) <camilabarbosa@pecege.com>;

<sup>2</sup>Instituto de Pesquisa e Educação Continuada em Economia e Gestão de Empresas (PECEGE) <oscartanaka@pecege.com>;

<sup>3</sup>Instituto de Pesquisa e Educação Continuada em Economia e Gestão de Empresas (PECEGE) <petersonsantos@pecege.com>;

<sup>4</sup>Instituto de Pesquisa e Educação Continuada em Economia e Gestão de Empresas (PECEGE). Doutor em Economia Aplicada. <haroldo@pecege.com>

**Resumo:** O Instituto de Pesquisas e Educação Continuada em Economia e Gestão de Empresas (PECEGE) realiza há mais de uma década o levantamento de custos de produção de cana-de-açúcar, açúcar, etanol e bioeletricidade no Brasil. Deriva deste estudo o Relatório de Custos de Produção do Setor Sucroenergético, que compõe o Projeto Campo Futuro, realizado pela Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) e Serviço Nacional da Aprendizagem Rural (SENAR). Este projeto realiza pesquisas voltadas ao desempenho da agropecuária nacional, e se destina a gerar informações e capacitar o produtor rural para desenvolver suas diferentes atividades, inclusive gerenciais. Os gastos com insumos representam expressiva participação custos operacionais totais (COT) da produção canavieira, por isto é fundamental a realização de estudos para o levantamento dos custos da produção canavieira, servindo de apoio ao produtor agrícola, e também à realização do planejamento estratégico das usinas. Adicionalmente aos relatórios mensais contendo a atualização dos custos de produção canavieira, o PECEGE gera também um relatório contendo a evolução dos preços dos insumos agrícolas utilizados nas lavouras modais de 24 regiões, distribuídas em 9 estados do Brasil. A metodologia utilizada para desenvolver as atividades de levantamento dos preços de insumos agrícolas abrange a coleta, organização e análise dos dados ao longo de todo o projeto. O processo da pesquisa se inicia na formulação de painéis de fazendas modais, onde são levantadas diversas informações dos custos de produção: gastos com mão-de-obra, energia elétrica, insumos agrícolas, entre outros. A partir disto, é feita uma seleção de empresas aptas a participar da pesquisa e que comercializam estes insumos agrícolas em mercado de balcão, localizadas nas áreas correspondentes às praças pesquisadas. O valor destes insumos é coletado mensalmente, sendo mantidas características padronizadas como: concentração do princípio ativo, volume da embalagem e marca, a fim de garantir que os preços tratados demonstrem apenas as flutuações do mercado. Além da realização da coleta dos preços dos produtos, aplica-se regressão linear aos dados de três instituições distintas relacionadas a transporte e logística — Esalq/LOG (Grupo de Pesquisa e Extensão em Logística Agroindustrial), ANTT (Agência Nacional de Transportes Terrestres) e FreteBras —, a fim de estimar o preço de fretes de acordo com a distância percorrida. Este resultado é utilizado principalmente para a composição dos custos de corretivos agrícolas — gesso e calcário dolomítico — que devem incluir os gastos com transporte das jazidas de extração até as praças abrangidas. O relatório final da pesquisa é enviado à CNA e demais interessados, contendo os valores mínimo, máximo e a média de cada produto correspondentes ao mês pesquisado, bem como o número de informantes colaboradores e a variação dos preços em relação ao mês anterior.

**Palavras-chave:** Cana-de-açúcar; Levantamento de dados; Custos de produção.

## **A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO COMO FERRAMENTA PARA A TOMADA DE DECISÃO**

Erick Elton de Lima Pereira<sup>1</sup>; Samara Teles da Silva<sup>2</sup>; Thiago Von Atzingen Bueno (Orientador)<sup>3</sup>

<sup>1</sup>UNASP - CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO – CAMPUS HORTOLÂNDIA

<erickelton2011@gmail.com>; <sup>2</sup>UNASP - CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO – CAMPUS  
HORTOLÂNDIA <telessilvasamara@gmail.com>; <sup>3</sup>UNASP - CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO –  
CAMPUS HORTOLÂNDIA <thiago.bueno@unasp.edu.br>

**Resumo:** O crescimento de mercados nos dias atuais tem gerado inúmeras ociosidades e desafios no complexo e astuto ambiente de negócios. O planejamento orçamentário tem provado sua grande valia como ferramenta poderosa e necessária para influenciar positivamente o resultado financeiro das empresas. A possibilidade de estudos sobre despesas e receitas, o provimento de estratégias para possíveis cenários econômicos, as melhorias na aplicação e captação de recursos, bem como outras ações estão ligadas ao planejamento. Pode ser considerado um método primordial para o controle e a implantação dos objetivos dos negócios, principalmente os da micro e pequenas empresas, contribuindo com seus crescimentos saudáveis, uma vez que as mesmas sofrem com a falta de capital e com a concorrência acirrada do mercado econômico. Nesse sentido, o objetivo geral deste trabalho foi identificar a utilização do planejamento orçamentário como ferramenta para as tomadas de decisão realizadas pelas micro e pequenas empresas da cidade de Hortolândia/SP. Quanto à metodologia, tratando-se de um estudo descritivo, realizado por meio de pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa e quantitativa. No desenvolvimento dessa pesquisa, há explanações acerca do planejamento e orçamento, seus significados e utilizações, bem como a demonstração de outras ferramentas utilizadas na tomada de decisão pelas organizações. Posteriormente, são demonstrados as vantagens e desvantagens do uso do processo orçamentário nas micro e pequenas empresas e os pontos que devem ser ressaltados antes de sua aplicação, para que a extração de resultados seja a melhor possível. Por fim, depois de verificado se as empresas objeto do estudo utilizam o orçamento para suas tomadas de decisão, realizado através de uma pesquisa de campo, com algumas das micro e pequenas empresas da cidade de Hortolândia – SP, por meio de questionários desenvolvidos para coleta de dados necessários para a conclusão do estudo. A pesquisa está em fase de revisão de literatura e aprovação do questionário elaborado. Haveria constado uma necessidade de aprofundamento nos conceitos de planejamento orçamentário aplicados exclusivamente às micro e pequenas empresas, bem como sobre a utilização de ferramentas para suas tomadas de decisão, visando promover o desenvolvimento dos instrumentos de pesquisa que são usados na solução da problemática desenvolvida.

**Palavras-chave:** Controle; Ferramenta; Orçamento; Planejamento; Microempresa.

## A IMPORTÂNCIA DA CONTABILIDADE NA GESTÃO DA STARTUP

Gabriela Costa Soares da Silva<sup>1</sup>; Samara Soares Pereira<sup>2</sup>; Levi Morgan (Orientador)<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Unasp Hortolândia. <: gabicostasoaresilva@gmail.com>; <sup>2</sup> Unasp Hortolândia. <: samiis.soares@gmail.com>; <sup>3</sup>Unasp Hortolândia. <levi.morgan@unasp.edu.br>

**Resumo:** A economia brasileira tem se desenvolvido devido também ao crescimento de tecnologias e inovações oferecidos, em grande parte, pelas startups do país. Apesar desse impulso significativo, muitas delas tem fracassado e falido devido aos riscos que enfrentam no início. Portanto, ao analisar os dados de desempenho com o olhar contábil, busca-se dados para identificar as causas dos fracassos e implantar soluções contábeis que ajude na alavancagem das startups aumentando o índice de sucesso dessas organizações. Através de pesquisas na literatura, serviços de apoio, especialistas etc.,pode-se entender, um pouco, o processo de abertura de uma startup e identificar seus desafios. Uma vez que a startup está inserida num cenário de incertezas é natural que tenha uma dificuldade maior em mensurar os dados, analisar o mercado e estabelecer metas da organização. Uma pesquisa Censo StartSe 2017: Brazil Startup Ecosystem recentemente feita para mapear o sistema de startups brasileiras coletou dados sobre 779 startups no qual 70% delas foram fundadas entre 2016 e 2017, sendo sua idade média de 2,44 anos. O mesmo estudo mostrou que 38% dos respondentes estão ainda em Estágio de Validação e cerca de 36% estão em Estágio de Negócio, o que significa que estão validando suas ideias no mercado, conquistando os primeiros clientes e afinando suas teorias e hipóteses, sendo essa a etapa na qual o caixa é mais consumido. 91,8% tem como fonte de recursos o Capital Próprio, o que já é um ótimo indicador, pois seu índice de endividamento minimiza na proporção que o capital próprio aumenta. Esse censo se torna tão essencial quando mostra que a maioria das startups ainda não alcançaram o Breakeven, sendo que 46,2% estão perdendo dinheiro, 16% chegaram ou estão chegando no Breakeven e apenas 13% estão lucrando. StartSe (2017). Traduzindo essas informações significa que de 779 startups cerca de 360 não estão obtendo o retorno dos investimentos feitos. O que impediu as startups de alcançar o Breakeven ou mais que isso, chegar a lucrar? Esse estudo poderá contribuir também com as startups,, pois, tem como objetivo identificar possíveis causas para o fracasso de algumas empresas e apontar a importância da contabilidade como ferramenta de gestão e tomada de decisão para o sucesso empresarial.

**Palavras-chave:** Contabilidade; Startup; Gestão; Inovação; *Breakeven*.

## **ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS: UM ESTUDO COMPARATIVO DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS DAS EMPRESAS BRF S/A E JBS S/A NOS PERÍODOS DE 2015 E 2016**

Jandira Patricia Pestana Charamba<sup>1</sup>; Claudio de Souza Martinelli (Orientador)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Centro Universitário Adventista de Hortolândia <jandirapatricia2015@gmail.com>; <sup>2</sup> Centro Universitário Adventista de Hortolândia. Orientador <csmartinelli@yahoo.com.br>

**Resumo:** A contabilidade é uma ciência que estuda a variação quantitativa e qualitativa do patrimônio das organizações. Este trabalho teve por objetivo mostrar a importância da análise das demonstrações contábeis para os gestores e investidores das empresas de capital aberto. E também ajudar as empresas a criarem estratégias para poderem se manter ativas num mercado que está cada dia mais competitivo. Existe a necessidade de serem analisados os indicadores financeiros e econômicos com o intuito de tomarem suas decisões de uma forma mais balizada no contexto geral dessas informações devido à crescente necessidade das empresas se manterem competitivas em um contexto global. Elas vêm através de constante busca alcançar uma visão mais apurada relativa aos seus dados contábeis. Para essa análise foram utilizadas algumas ferramentas da análise das demonstrações contábeis como índice de liquidez, índice de rentabilidade, índice de endividamento e o termômetro de Kanitz, que foram aplicados a um estudo de caso utilizando as demonstrações contábeis das empresas concorrentes do ramo alimentício, especificamente setor de carnes as gigantes JBS S/A e BRF S/A, evidenciando a situação econômica das duas nos períodos de 2015 a 2016 comparando assim a situação econômica e financeira das duas. Para elaboração dessa análise foram utilizados dados essencialmente secundários como balanços e demonstração de resultados das duas empresas. Também foi feita uma pesquisa bibliográfica que buscou evidenciar a importância das demonstrações contábeis. Ao final dessa pesquisa, baseada em indicadores contábeis e revisão bibliográfica, foram obtidos os seguintes resultados: as duas empresas tiveram oscilações positivas e negativas nos dois períodos, mas ainda assim são empresas solventes segundo o termômetro de Kanitz, apesar que em determinado período uma teve melhor resultado em relação a outra. Mas espera – se que os gestores e investidores analisem com atenção as demonstrações contábeis, pois delas podem ser extraídas, muitas informações visando o melhor resultado para a empresa e os seus investidores.

**Palavras-chave:** Demonstrações Contábeis; Tomada De Decisões; Liquidez; Endividamento; Rentabilidade; Termômetro De Kanitz.

## **A EFICIÊNCIA DA APLICAÇÃO DOS RECURSOS DA COBRANÇA PELO USO DA ÁGUA NOS MUNICÍPIOS DAS BACIAS PCJ**

Karla Romão<sup>1</sup>; Elaine Franco de Campos<sup>2</sup>; Tadeu Malheiros (Orientador)<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade de São Paulo <karla.romao@agencia.baciaspcj.org.br>; <sup>2</sup>Fundação Agência das Bacias PCJ <elaine.campos@agencia.baciaspcj.org.br>; <sup>3</sup>Universidade de São Paulo. <tmalheiros@usp.br>

**Resumo:** A cobrança pelo uso de recursos hídricos é uma ferramenta extremamente relevante para a gestão de recursos hídricos, prevista na Lei nº 9.433/1997, que instituiu a Política Nacional de Recursos Hídricos. O objetivo deste trabalho foi analisar a eficiência da aplicação dos recursos da cobrança pelo uso da água nos municípios das Bacias Hidrográficas dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá desde a sua implantação, por meio de análise dos valores arrecadados e investidos. A implantação das cobranças pelo uso dos recursos hídricos no território das Bacias PCJ iniciou-se em 2006, sendo arrecadados R\$ 367 milhões até o ano de 2017. Com os recursos das Cobranças PCJ e da Compensação financeira/ Royalties foram investidos cerca de R\$ 488 milhões no território das Bacias PCJ, no período de 1994 a 2017, distribuídos de maneira não uniforme entre os seus municípios. Observou-se que o município de Campinas se destacou pelo alto valor investido, R\$ 55 milhões, enquanto São Pedro possui o maior investimento per capita, R\$ 770,30 por habitante. Também é importante destacar a melhora em todos os indicadores de saneamento analisados após a implantação das Cobranças PCJ. No período de 2006 a 2017, o percentual de tratamento de esgoto mais que dobrou e o percentual de esgoto coletado aumentou 5%. O índice de perdas na distribuição teve decréscimo de 12% de 2006 a 2016. Também não foi possível observar relação direta entre os valores investidos e a diminuição do índice de perdas. Várias sugestões foram dadas para aprimorar a distribuição dos recursos financeiros nas Bacias PCJ, tais como: incorporar no processo de tomada de decisão para o financiamento de empreendimentos critérios de priorização contidos do Plano das Bacias PCJ; aprimorar esses critérios e atrelar novos financiamentos com melhora nos indicadores de saneamento. Concluiu-se que apesar da fundamental importância que as Cobranças PCJ e a Compensação financeira/ Royalties possuem para a melhora dos indicadores de saneamento nos municípios das Bacias PCJ, continua imprescindível o investimento proveniente de outras fontes e a atualização dos valores cobrados pelo uso dos recursos hídricos, tendo em vista o montante de recursos necessários para a universalização da coleta e tratamento de esgotos é muito maior do valor arrecadado com as Cobranças PCJ.

**Palavras-chave:** Cobrança Pelo Uso Da Água; Recursos Hídricos; Saneamento; Indicadores De Performance.

## **LEVANTAMENTO DE CUSTOS DE PRODUÇÃO DE CANA-DE-AÇÚCAR, AÇÚCAR, ETANOL E BIOELETRICIDADE**

Maisa Pereira<sup>1</sup>; Marília de Paula Stranghetti<sup>2</sup>; Verônica Martins Costa de Oliveira<sup>3</sup>; Fernanda Latanze Mendes Rodrigues (Orientadora)<sup>4</sup>

<sup>1</sup>PECEGE <maisapereira@pecege.com>;<sup>2</sup>PECEGE <mariliastranghetti@pecege.com>;<sup>3</sup>PECEGE <veronicacosta@pecege.com>;

<sup>4</sup>PECEGE, Doutora em Ciências <fernandamendes@pecege.com>

**Resumo:** O setor sucroenergético representa cerca de 2% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e essa contribuição do setor para o agronegócio brasileiro tem se tornado cada vez mais representativa, sendo este um dos fatores que aumentam a competitividade entre os agentes envolvidos na cadeia. Assim, torna-se necessário o desenvolvimento de competências técnicas, financeiras e de gestão para se destacarem no mercado. Dessa forma, faz necessário sistemas produtivos eficientes, capazes de produzir mais com maior qualidade, empregando a menor quantidade possível de recursos produtivos. Neste ambiente, o PECEGE realiza anualmente o levantamento de custos de produção de cana-de-açúcar, açúcar, etanol e bioeletricidade no Brasil. As análises são realizadas a partir de questionários aplicados às usinas, com o principal objetivo de levantar informações de custos a partir da coleta de dados confiáveis de acordo com as especificações de um questionário modelo. O processo de coleta é realizado à distância, e é seguido por uma validação para corrigir eventuais ajustes e desvios. Finalizado o período de coleta e validação dos questionários, o produto obtido é um relatório de custos agroindustriais do setor sucroenergético brasileiro da safra correspondente. O último relatório gerado, safra 2018/19, apresentou os indicadores médios de 69 agroindústrias, representando aproximadamente 28% do volume de cana processada na região e com um custo médio de R\$111,30/t, equivalente a R\$0,84/kg de açúcar total recuperável (ATR).

**Palavras-chave:** Agrícola; Aspectos Econômicos; Indústria; Setor Sucroenergético.

## **IMPACTO DO ATRASO DE OBRA NO RESULTADO DO NEGÓCIO DE UM EMPREENDIRIMENTO RESIDENCIAL**

Mariana Gabriela Kirst<sup>1</sup>; Andréa Ferraz de Arruda Fernandez (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Rocontec Construção e Tecnologia <mari\_kirst@hotmail.com>; <sup>2</sup>ECEGE. Mestre em Economia Aplicada <andreafernandez@pecegel.com>

**Resumo:** Problemas com o cumprimento dos prazos são facilmente encontrados em obras do setor imobiliário, o que altera o resultado esperado deste negócio. Estes atrasos geram aumento dos custos, atraso no repasse do financiamento bancário, além da insatisfação dos clientes. Este trabalho analisou o impacto causado pelo atraso de obra em um estudo de viabilidade de um empreendimento residencial, bem como analisou os motivos pelos quais ocorrem estes atrasos e apresentou rapidamente técnicas de gestão que possam auxiliar neste tema. Para este estudo foram utilizados os dados já conhecidos do estudo de viabilidade de um empreendimento no bairro Vila Madalena na cidade de São Paulo e criados três cenários para análise. No primeiro deles, a obra apresentou um mês de atraso, no segundo, três meses de atraso e, no terceiro cenário, seis meses de atraso. Identificaram-se as variáveis sensíveis ao prazo, como recebimento do repasse imobiliário, adição de parcelas de financiamento bancário e aumento no custo de construção. Desenhou-se então novos fluxos de caixa para cada cenário e com isso, calculou-se a TIR e o VPL de cada um deles. No pior cenário chegou-se a uma TIR de 18,99% a.a., quase 12% menor que a TIR inicial de 30,93%a.a. Além disso, este valor é inferior ao valor de 20% ao ano definido como premissa para a viabilização deste empreendimento. Negócios imobiliários possuem alto risco e ciclos longos. Como o atraso ocorre na fase final deste ciclo, dificilmente o incorporador irá dispor de alternativas neste momento que possam minimizar este impacto e melhorar o resultado. Uma boa prática adotada pelo setor é focar em estratégias de gestão de projetos. Como na indústria da construção cada projeto é único, todos os conceitos de gestão são aplicáveis para cada obra de uma forma particular. Desta forma, é evidenciada a importância da gestão de prazos pelas empresas construtoras e necessidade de se aprimorar técnicas que auxiliem neste tema.

**Palavras-chave:** Construção e Venda; Estudo de Viabilidade; Gestão de Prazos; Mercado Imobiliário.

## CONTABILIDADE NAS DECISÕES EMPRESARIAIS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Sara Pereira dos Santos<sup>1</sup>; Thatiane Lapa dos Santos<sup>2</sup>; Fernando Rinaldi<sup>3</sup>; Bassiro Só (Orientador)<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo – Unasp – Hortolândia <sara.pereira.santos@outlook.com>; <sup>2</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo – Unasp – Hortolândia <thatianelapa@yahoo.com.br>; <sup>3</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo – Unasp - Hortolândia. Professor e Mestre <fernando\_rinaldi@hotmail.com>; <sup>4</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo – Unasp - Hortolândia. Professor e Mestre <bassiroso@gmail.com>

**Resumo:** O presente artigo trata da importância da contabilidade para as MPE's (Micro e Pequenas Empresas), uma vez que a contabilidade reúne informações que muitas vezes os empresários não têm conhecimento do que pode ser útil para o bom desenvolvimento de sua empresa, e deixando assim de compreender que com as demonstrações contábeis existentes é possível analisar e tomar ciência de como está a sua saúde financeira. O objetivo do artigo é apontar como a falta de conhecimento das demonstrações contábeis pode influenciar negativamente no processo de decisão dentro da empresa, bem como auxiliar no desenvolvimento, crescimento e sobrevivência da mesma, uma vez que o administrador necessita desse conhecimento para gerenciar de forma objetiva e segura o que de fato deve ser feito para obter um melhor desempenho em determinado período. O método utilizado para obtenção dos resultados foi uma pesquisa bibliográfica e coleta de dados secundários junto ao SEBRAE e para complementação de dados foi também aplicado uma pesquisa de campo, onde foram feitas entrevistas com quatro empreendedores que encerraram as atividades de suas empresas no ramo de construção civil, comércio de material de construção, padaria e comércio de embalagens. A pesquisa teve como método o qualitativo por meio de entrevista, onde a aplicação teve como objetivo trazer uma melhor compreensão dos dados encontrados na pesquisa. Os resultados obtidos foram de fato constatar a importância da contabilidade para a tomada de decisões e outros fatores que quando não caminham junto com um bom gerenciamento leva a empresa a encerrar suas atividades em um curto período de tempo. Conclui-se que além da contabilidade existem outros fatores apontados pelos empresários que afetam na sobrevivência das empresas. No decorrer da pesquisa tivemos algumas limitações como encontrar empresários que tiveram suas empresas encerradas e que aceitariam participar de uma entrevista onde o tema abordado seria os possíveis motivos que o levaram a essa situação, e para um melhor resultado seria válido que fossem feitas entrevistas com um maior número de empresários, ficando assim uma proposta para pesquisas futuras.

**Palavras-chave:** Contabilidade; Decisões; Sobrevivência.



## ANÁLISE DOS INDICADORES DE PROCESSO DA ÁREA DE COBRANÇA E FINANCEIRA DA AGÊNCIA PCJ

Sheron Agnez da Silva<sup>1</sup>; Ivens de Oliveira<sup>2</sup>; Tadeu Fabrício Malheiros (Orientador)<sup>4</sup>

<sup>1</sup>FESP-SP a serviço da Fundação Agência das Bacias PCJ <sheron.silva@agencia.baciaspcj.org.br>; <sup>2</sup>Fundação Agência das Bacias PCJ <ivens.oliveira@agencia.baciaspcj.org.br>; <sup>3</sup>EEESC – SP <tmalheiros@usp.br>

**Resumo:** O estudo dos recursos hídricos e sua proteção tornou-se fundamental para o desenvolvimento humano. Desde 2006, a cobrança pelo uso desses recursos existe nas Bacias PCJ como um importante instrumento de gestão. A partir de 2012, a Agência das Bacias PCJ assumiu a função de operacionalizar a cobrança e gerir os recursos financeiros, e devido a sua visibilidade tornou-se necessário a profissionalização de seus processos. Assim, em 2017, foi desenvolvido o projeto de mapeamento e redesenho dos processos e a criação de indicadores. O trabalho teve como objetivo analisar os indicadores de processos da Coordenação Financeira e de Cobrança da Agência das Bacias PCJ implementados e que completaram um ano em 2018. Foram coletadas informações por meio de documentos de órgãos como a FESP/SP, ANA, DAEE e CETESB, além de consulta a artigos científicos e reuniões informais com colaboradores chaves. O redesenho de processos implementou 19 indicadores para a Coordenação Financeira e de Cobrança, obtidos por meio de 42 variáveis coletadas em controles internos e sistemas de operação. Os indicadores eram coletados por um colaborador da área de cobrança e enviados à pessoa responsável por tratar os dados. Dessa forma, propôs-se a separação do envio dos indicadores, ou seja, um colaborador de cada setor ficará responsável pelo envio. Essa estratégia visa a melhoria contínua dos indicadores, pois, quem trabalha diretamente com as informações, estaria em melhor posição para propor ajuste. A obtenção dos dados atualmente apresenta dificuldade uma vez que o processo é totalmente manual, entretanto, com a implementação dos novos sistemas que estão sendo desenvolvidos, tal coleta tenderá a ser mais automatizada, otimizando o tempo. A fim de que os indicadores tenham a sua função principal preservada, quer seja auxiliar no exame da situação da organização, quantificando sua performance alinhada aos objetivos da Agência das Bacias PCJ, e propor intervenções pontuais que melhorem os resultados da organização, foram analisados e propostos novos indicadores que consideraram os seguintes aspectos: alinhamento dos indicadores com o que foi proposto pelo redesenho de processos; alcance das expectativas das partes interessadas; entendimento do indicador por parte dos envolvidos; clareza do indicador; quantidade de indicadores e relevância do indicador. Assim, foram propostos 6 indicadores para a área financeira e 9 indicadores para a cobrança, tendo um valor de referência, quando pertinente. Tal valor é fundamental para a percepção de desenvolvimento ou não dos processos avaliados. O trabalho foi relevante, uma vez que a gestão dos Recursos Hídricos tem ganhado cada vez mais importância no cenário mundial, tornando-se necessário criar estratégias de planejamento e gestão desse recurso visando sustentabilidade a longo prazo. O estabelecimento de indicadores tornou-se peça chave para o acompanhamento e melhoria contínua das atividades desenvolvidas e das que possam vir a ser responsabilidade da Agência das Bacias PCJ. Por fim, entendeu-se que o processo de avaliação dos indicadores é contínuo e deve ser realizado periodicamente a fim de que sejam sempre atuais e alinhados com os processos da Agência das Bacias PCJ, objetivando a máxima performance com o mínimo de custo. Além disso, é importante ressaltar que a discussão envolve o aperfeiçoamento da operacionalização da cobrança pelo uso da água, importante instrumento de Gestão de Recursos

Hídricos devidamente implantado em todas as dominialidades das Bacias PCJ, bem como o gerenciamento dos recursos financeiros advindos de tal instrumento por parte da Agência das Bacias PCJ. Portanto, as sugestões desse trabalho foram encaminhadas para apreciação do Comitê de Qualidade da Agência PCJ, constituído de acordo com a Portaria nº 04/2019 em atendimento aos requisitos da Norma ISO 9001.

**Palavras-chave:** Bacias PCJ; Redesenho de Processos; Mensuração de Dados.

## LEVANTAMENTO DE CUSTOS DE PRODUÇÃO DE CANA-DE-AÇÚCAR DOS PRODUTORES INDEPENDENTES DA REGIÃO CENTRO-SUL

Vitor Bispo de Carvalho<sup>1</sup>; Lucas de Oliveira<sup>2</sup>; Beatriz Ferreira<sup>3</sup>; João Henrique Mantellatto Rosa  
(Orientador)<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Instituto de Pesquisa e Educação Continuada em Economia e Gestão de Empresas (PECEGE) <vitorcarvalho@pecege.com>;

<sup>2</sup>Instituto de Pesquisa e Educação Continuada em Economia e Gestão de Empresas (PECEGE) <lucasoliveira@pecege.com>;

<sup>3</sup>Instituto de Pesquisa e Educação Continuada em Economia e Gestão de Empresas (PECEGE) <beatrizferreira@pecege.com>;

<sup>4</sup>Instituto de Pesquisa e Educação Continuada em Economia e Gestão de Empresas (PECEGE) <jhmrosa@pecege.com>

**Resumo:** O setor sucroenergético tem alta representatividade dentro das atividades agrícola da região geoeconômica Centro-Sul do Brasil, composta pelos estados de Mato Grosso do Sul, sul do Mato Grosso, extremo sul do Tocantins, Goiás, Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Desta forma, é essencial o posicionamento de estudos técnicos, econômicos e de gestão que visam entender melhor a sua dinâmica, afim de melhorar as decisões tomadas e otimizar os processos e práticas envolvidos. Neste âmbito, o Programa de Educação Continuada em Economia e Gestão de Empresas (PECEGE), em conjunto com a Sistema CNA, que é composto por três entidades, a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR) e o Instituto da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, e a Organização dos Plantadores de cana da região Centro-Sul do Brasil (ORPLANA), realizam o Levantamento de Custos de Produção de Cana-de-Açúcar dos Produtores Independentes da Região Centro-Sul a cada safra. Diferente de outros levantamentos realizados pelo PECEGE, este é focado em obter informações sobre os fornecedores de cana que atuam na canavicultura de forma individual. Os chamados “painéis” são reuniões intermediadas por associações ou sindicatos de produtores, nas quais há o preenchimento conjunto da planilha de cálculo dos custos de produção, que são a base deste estudo pois, é desta forma que se recolhem os dados primários para elaboração do relatório e geração dos indicadores. Dentro desta planilha, são incluídas informações sobre os indicadores econômicos gerais, os custos de cada operação dividida em Formação de Canavial, Tratos culturais de Cana Planta, Tratos Culturais de Cana Soca e Colheita, além de gastos administrativos, com funcionários e juros de financiamentos, por exemplo. É de extrema importância que as informações incluídas sejam da propriedade modal daquela região, ou seja, a que mais representa os canavicultores da associação ou sindicato. Ao final painéis, como retorno imediato aos produtores presentes, há a apresentação dos principais indicadores de custos ligados aos tratos culturais, gastos administrativos, Custos Operacionais Totais, Custos Totais, Lucratividade e Margem Líquida. Posteriormente, ao final de todas as visitas às associações ligadas à ORPLANA e sindicatos ligados à CNA envolvidos, que englobam os estados de GO, MG, MS, MT, PR e SP, são elaborados boletins com os resultados parciais e ativos mensais, envolvendo temas relevantes à gestão de custos, entregues à CNA, além de fotos e do vídeo-depoimento feito com um produtor em cada associação e da palestra proferida pelo responsável pelos painéis, que neste ano safra foi realizada em Rio Verde, GO. Para a ORPLANA, são entregues as planilhas com a base de dados e o relatório envolvendo informações sobre toda a coleta realizada. Por fim, o PECEGE utiliza os dados para a geração do relatório de custos, divulgado no final da safra referente, e posteriormente distribuído para os produtores presentes nos painéis do ano safra seguinte.

**Palavras-chave:** Gerenciamento de custos; Indicadores econômicos; Sucroenergético; Campo Futuro.

# MARKETING E VENDAS

## **ENDOMARKETING COMO FATOR ESTRATÉGICO NA SATISFAÇÃO DOS DISCENTES DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

Alessandra de Oliveira Silva<sup>1</sup>; Beatriz Fernanda Reis Moreira<sup>2</sup>; Matheus Carlos da Silva<sup>3</sup>; Alyne Bento de Lima Brianezi (Orientadora)<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo – Campus Hortolândia <aosilva18@yahoo.com.br>;<sup>2</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo – Campus Hortolândia <beatrizfer235@gmail.com>; <sup>3</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo – Campus Hortolândia <matheus\_vocal@hotmail.com>; <sup>4</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo – Campus Hortolândia. Mestre <alyne.lima@gmail.com>

**Resumo:** Observa-se que o seguimento educacional, assim como as Instituições de Ensino Superior - IES, enfrentam desafios do mundo globalizado e reflexos do mercado competitivo quanto à sua sustentação. Para tanto, estratégias de endomarketing podem amenizar processos evasivos e melhorar a visibilidade da instituição corroborando no processo de satisfação com aqueles envolvidos diretamente com a instituição. Ações assertivas por meio do endomarketing contribuem na construção de um clima organizacional favorável, bem como, a possibilidade de mensurar a qualidade dos serviços prestados através da percepção dos discentes, auxiliando, portanto, os gestores no processo de estruturação de excelência dos mesmos. Diante disso, o presente estudo objetivou investigar como o endomarketing pode ser utilizado como fator estratégico no processo de satisfação dos discentes de uma IES do município de Hortolândia, localizada no interior do estado de São Paulo. Na fundamentação do referencial teórico, buscou-se analisar os seguintes conceitos: cenário econômico e competitivo, cenário educacional das IES no Brasil, marketing, endomarketing e benefícios do endomarketing nas estratégias organizacionais de uma IES. A proposta metodológica para este estudo em andamento foi de uma pesquisa de natureza quali-quantitativa com a aplicação de questionário estruturado e entrevistas logradas na IES pesquisada, verificando o nível de satisfação em relação às ações de endomarketing percebidas/desenvolvidas na IES. Questões abordadas: estrutura física, corpo docente, estruturas de apoio, comunicação, relacionamento, entre outros. A análise de dados, será viabilizada à IES. Os resultados esperados serão os índices de satisfação dos discentes em relação aos serviços que causam mais insatisfação, tal como, os serviços mais satisfatórios, assim sendo, a Instituição de Ensino Superior poderá tornar seus serviços mais eficazes e eficientes, executados com excelência, atendendo as expectativas dos clientes externos, atrelados a satisfação e respeito ao seu cliente interno e tendo-o como aliado nesse processo de sucesso da instituição e de fidelização dos discentes.

**Palavras-chave:** Fidelização; Clientes Externos; Clientes Internos.

## A INSERÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS PMME'S DE HORTOLÂNDIA-SP

Bruna Pereira Brazil<sup>1</sup>; Victória Aguiar Palermo<sup>2</sup>; Stefanny Oliveira dos Santos<sup>3</sup>; Alyne Bento de Lima Brianezi (Orientadora)<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo – campus Hortolândia – UNASP <brunabrazil95@gmail.com>; <sup>2</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo – campus Hortolândia – UNASP <palermo.aguiar@outlook.com>; <sup>3</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo – campus Hortolândia – UNASP <stefanny.ipms@gmail.com>; <sup>4</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo – campus Hortolândia – UNASP – Mestre <alyne.lima@unaspedu.br>

**Resumo:** Na América Latina as empresas investem de 40% a 50% do orçamento em marketing digital, sendo o Brasil o maior investidor neste segmento. No entanto 80% das empresas estão ainda na fase inicial do processo de inserção do digital em sua realidade de negócio. A Internet está cada vez mais presente na vida das pessoas, dando acesso e levando informações aos consumidores. Houve um aumento de acesso à internet de 25 pontos percentuais a mais em 2018 em relação a 2009. Isso indica que quase 50% da população mundial tem acesso à Internet. Diante de pesquisas sobre as novas práticas de marketing depara-se com o digital e suas ferramentas, que passam a dar possibilidades às organizações de criar novas utilizando o digital para a aproximação; além de serem opções de baixo custo para a organizações. Diante desse cenário, observa-se que o marketing digital traz possibilidades a qualquer estrutura de negócio. O objetivo central desta pesquisa foi identificar quais ferramentas do marketing digital as micro, pequenas e médias empresas utilizam e quais os benefícios que esse uso traz para elas. A pesquisa teve característica quantitativa descritiva, com enfoque exploratório em seus objetivos; e de revisão bibliográfica. O embasamento teórico foi construído por meio de artigos e livros que abordassem o assunto proposto. Os resultados esperados são encontrar grande parte das empresas participantes da pesquisa engajadas no uso de alguma das ferramentas disponíveis do marketing digital independente do seguimento de atuação no mercado, seja essa ferramenta para relacionar-se com o cliente ou para vender seus produtos ou serviços. A despeito desta pesquisa encontrar-se em andamento, acredita-se que de extrema relevância ter referências concretas na prática de como o marketing digital tem impactado os negócios dessas empresas e ao mesmo tempo dar abertura à novas possibilidades de estudos a respeito do assunto diante dos dados que forem encontrados e analisados, afim de evidenciar possibilidades de desenvolvimento aos pequenos e médios empresários diante das ferramentas disponíveis do marketing digital.

**Palavras-chave:** Digital; Relacionamento; Comunicação; Competitividade.

## MARKETING ESPORTIVO NAS ESCOLAS DE FUTEBOL

Caio César De Carvalho Woll<sup>1</sup>; José De Nadai Neto<sup>2</sup>; Alyne Bento de Lima Brianezi (Orientadora)<sup>3</sup>

<sup>1</sup>UNASP campus Hortolândia <caio.woll@hotmail.com>; <sup>2</sup>UNASP campus Hortolândia <netodenadai1996@gmail.com>; <sup>3</sup>UNASP campus Hortolândia. Mestre <alyne.lima@unasp.edu.br>

**Resumo:** Nos últimos anos o Brasil foi cenário de grandes eventos esportivos, dando uma maior visibilidade ao esporte de um modo geral, e abrindo possibilidades de mercado para vários segmentos dentro do mesmo. Apesar disso, não é novidade que as organizações utilizam em demasia o esporte para associarem suas marcas aos valores e conceitos que o mesmo propõe de transparência, disciplina, ousadia, entre outros atributos associados a ele, afim de terem maior visibilidade de suas marcas, fazer comunicação com o público. Para isso utiliza-se das ferramentas de marketing disponíveis para tais feitos. Embora essas ações sejam vistas na maioria das vezes por grandes entidades esportivas, entende-se que utilizar o marketing para alavancar um negócio por meio do estudo do mercado é possível a qualquer tipo ou tamanho de negócio. O artigo teve como objetivo central verificar como o marketing esportivo pode beneficiar as escolas de futebol, com a finalidade de propor um plano de marketing. A proposta metodológica foi pautada em um estudo de caso em uma escola de futebol da cidade de Sumaré-SP, ou seja, uma pesquisa de cunho qualitativo descritivo. Foi realizada uma pesquisa de revisão bibliográfica em artigos e livros que abordam o tema proposto. Considera-se encontrar possibilidades de melhorias e crescimento do negócio por meio das estratégias de marketing. Contudo, este estudo encontra-se em andamento e os resultados esperados são possibilidades mercadológicas desenvolvidas dentro da realidade de negócio da escola de futebol onde o valor da mesma poderá ser aumentado por meio de experiências que serão agregadas ao cliente. Acredita-se que uma proposta sólida em um plano de marketing que apresente ferramentas adequadas à realidade das escolas de futebol para alavancar sua competitividade e visibilidade no mercado do esporte junto aos seus atletas será apresentada. Para tanto ao que tange a teoria nos achados bibliográficos, conclui-se que o marketing é sim um meio sólido e estratégico que aplicado ao negócio, traz visibilidade e competitividade. As escolas de futebol devem sim valorizar o marketing esportivo, pois, devido as mudanças constantes de cenários, deve-se priorizar o processo de captação de recursos através do mesmo.

**Palavras-chave:** Esporte; Visibilidade; Marca.



## **CURADORIA PARA CONSTITUIÇÃO E GESTÃO DE CÂMARA DE VAREJO EM CONSELHO EMPRESARIAL EM MINAS GERAIS**

Carlos Alberto Zem<sup>1</sup>; Helder de Souza Aguiar (Orientador)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Câmara de Varejo do Conselho Empresarial do Sul de Minas Gerais. Grupo Unis. Avenida Alzira Barra Gazzola, 650; 37.031-099 Varginha, MG, Brasil <zem.marketing@gmail.com>; <sup>2</sup>Programa de Educação Continuada em Economia e Gestão de Empresas. Rua Alexandre Herculano 120 – Vila Monteiro; 13418-445 Piracicaba, SP, Brasil <helderaguiar@usp.br>

**Resumo:** As transformações no setor varejista são inevitáveis e ocorrem de maneira cada vez mais constante. Mesmo diante de incontáveis dificuldades para a gestão de operações sustentáveis e competitivas no varejo, suas lideranças empresariais reconhecem a relevância do setor no Brasil e no mundo, motivo pelo qual estão à procura de melhores condições para o desenvolvimento de seus negócios. Neste contexto, este estudo teve como objetivo geral a sistematização de ações de uma Curadoria para constituição e gestão de uma Câmara de Varejo, no âmbito de um Conselho Empresarial, para apontar diretrizes estratégicas aos empreendedores com negócios na região Sul do Estado de Minas Gerais. Para a seção Materiais e Métodos, a tipologia empregada foi descritiva, com processo de análise de dados qualitativo. A coleta foi executada por meio do método de observação estruturada pessoal, contemplando uma programação de oito encontros. Os principais resultados sinalizam a sistematização de uma proposta, distribuída em cinco fases, para a constituição e gestão de uma Câmara de Varejo, compreendendo i) a integração entre Curadoria e participantes, ii) o diagnóstico do comércio varejista do município de Varginha – MG, iii) apresentação de “cases” regionais com temas de gestão varejista, iv) apresentação de estratégias mercadológicas e referências conceituais para expansão e competitividade dos negócios varejistas e, por fim, v) estratégias mercadológicas e referências práticas para expansão e competitividade dos negócios varejistas. Diante da experiência constatada com os trabalhos, que completou um ano e quatro meses de vigência em junho de 2019, nota-se, com frequência, entre os participantes, a discussão de problemas, oportunidades e tendências do setor, sem, porém, um detalhamento mais aprofundado do problema e solução dos negócios, muito embora haja, em patamar considerado adequado, a troca de experiências e o desenvolvimento de relacionamentos, ainda não ampliado à geração de negócios. Como conclusão, entende-se que a constituição de uma Câmara de Varejo mostra-se como alternativa viável para reunir grupo de empresários do setor com o objetivo de gerar conhecimento sobre gestão do negócio do varejo, por meio da troca de experiências e compartilhamento de informações, contextualizando, em comum, situações diversas que acometem os operadores deste setor, principalmente quando há coincidência de atuação no mesmo espaço geográfico, onde o ambiente é comum, guardadas, obviamente, as particularidades de cada setor de atuação. Acredita-se que, no médio prazo, como resultado dos trabalhos da Curadoria desta Câmara, as lideranças participantes terão condições, com o conhecimento adquirido nos encontros, de identificar novas contribuições à gestão, sustentabilidade e competitividade mercadológica de suas operações do comércio varejista do Sul de Minas.

**Palavras-chave:** Marketing; Liderança; Negócios.

## O DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NAS MICROEMPRESAS

Cristiane Santos Alves Ruas<sup>1</sup>; Felipe Cintra da Silva<sup>2</sup>; Larissa Ferreira de Andrade<sup>3</sup>; Alyne Bento de Lima Brianezi (Orientadora)<sup>4</sup>

<sup>1</sup>UNASP Campus Hortolândia <cristiane.ruas20@gmail.com>; <sup>2</sup>UNASP Campus Hortolândia. <felpcintra@gmail.com>; <sup>3</sup>UNASP Campus Hortolândia. <larissa.ferreira@marcamp.com.br>; <sup>4</sup>UNASP Campus Hortolândia. Mestre <alyne.lima@unasp.edu.br>

**Resumo:** A comunicação por meio da tecnologia vem mudando os métodos de abordagem ao consumidor. As plataformas digitais disponibilizam às organizações possibilidades de manejo na utilização de ferramentas que atraem consumidores e contribuem para a competitividade de mercado. Os atrativos oferecidos pela internet vêm expandindo novos horizontes, e são diversos os benefícios que ela vem trazendo para o marketing, se tornando assim, plataforma para canal de comunicação eficiente e eficaz entre empresa e público alvo. Com os avanços tecnológicos e a chegada dos smartphones, juntamente com os aplicativos e redes sociais, a população de modo geral está mais conectada, de certa forma a interatividade e a busca de informações de maneira eficiente que temos hoje, ocasionou uma mudança no hábito do consumidor, que agora pesquisa seus desejos de consumo na internet. Torna-se fundamental para quem trabalha com marketing, que aprenda a utilizar estratégias e ferramentas digitais para ampliar a visibilidade dos negócios e melhorar seus resultados. As empresas que ainda não se atentaram quanto a essa possibilidade, precisam observar, absorver e agir nesta direção. Sua participação precisa ser maior considerando a volatilidade do mercado. O objetivo que permeou esse trabalho foi verificar as possibilidades de inserção do marketing digital nas microempresas como estratégias de competitividade e consolidação da marca no segmento de varejo de veículos. Tratou-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, exploratória, respaldada por embasamento bibliográfico composta por leitura e análise de artigos, buscando contribuir ao microempreendedor o desenvolvimento de seu planejamento de marketing digital, visando rentabilidade e visibilidade do produto e/ou serviço oferecido. As ferramentas do marketing digital que permitem mapeamento as possibilidades gerenciais que proporcionarão maior visibilidade, credibilidade e engajamento para o segmento em questão, são temáticas previstas a serem abordadas nos resultados desse trabalho, considerando que o mesmo está em andamento. A internet permite que as empresas não tenham fronteiras físicas, podendo criar novas experiências com seu público, e o marketing digital traz a possibilidade de fazer isso com eficiência e eficácia.

**Palavras-chave:** Inovação; Internet; Comunicação; Estratégia; Vendas.

## PLANO DE MARKETING PARA SERVIÇOS AUTOMOTIVOS

Cristiane Santos Alves Ruas<sup>1</sup>; Felipe Cintra da Silva<sup>2</sup>; Larissa Ferreira de Andrade<sup>3</sup>; Alyne Bento de Lima Brianezi (Orientadora)<sup>4</sup>

<sup>1</sup>UNASP Campus Hortolândia. <cristiane.ruas20@gmail.com>; <sup>2</sup>UNASP Campus Hortolândia. <felpcintra@gmail.com>; <sup>3</sup>UNASP Campus Hortolândia. <larissa.ferreira@marcamp.com.br>; <sup>4</sup>UNASP Campus Hortolândia. Mestre <alyne.lima@unasp.edu.br>

**Resumo:** Acredita-se que as ferramentas do marketing possam contribuir com os processos administrativos que objetivam o sucesso da empresa por meio de estratégias que podem ser estruturadas dentro do plano de marketing. A partir da análise do mercado atual, dos desafios e da realidade da empresa, é possível fazer um diagnóstico de todos os pontos, buscando uma perspectiva de inovação, fortalecimento dos serviços prestados, oportunidades, diferenciação e conseqüentemente o crescimento empresarial. Considerando o mercado atual, onde as organizações buscam constantemente aperfeiçoar seu método de gestão, e os consumidores estão cada vez mais exigentes, e empoderados, acredita-se que quem irá se sobressair são as empresas que estão atualizadas e alinhadas com às novas tendências, com visão direcionada à busca de conhecimento do mercado externo, obtendo vantagens competitivas. O microempreendedor muitas vezes não possui capacitação e direcionamento suficiente e adequado, a despeito de sua experiência profissional, gerir um negócio exige competências gerenciais. O empreendedor precisa ter conhecimento nas áreas de marketing, administração, contabilidade, gestão e entre outras diversas. É de relevância que se tenha o acompanhamento de profissionais capacitados aptos, capazes de analisar e acompanhar o cotidiano do seu estabelecimento, e desenvolver feedbacks, pois através dos resultados obtidos poderá tomar decisões mais claras e assertivas. Este artigo teve como objetivo central, no contexto das atividades do marketing, desenvolver e propor um plano de marketing a uma microempresa que atua no ramo automotivo, cujo o nome é Magrinho Mecânica Automotiva localizada na cidade de Hortolândia-SP. A pesquisa é de natureza qualitativa, foi realizado um estudo de caso em uma prestadora de serviços automotivos, com entrevistas e reuniões periódicas no período de 4 meses com o proprietário do estabelecimento. A pesquisa está respaldada com embasamento teórico por meio de pesquisa bibliográfica em artigos e livros pertinentes ao tema abordado. Concluiu-se que o engajamento e a consolidação de uma empresa, ocorre no contexto completo de prestação de serviço de boa qualidade, custo benefício positivo, comunicação em multicanais, exploração de mídias sociais digitais, eventos relacionados com o público alvo, e a busca constante em desenvolver meios que fidelizem o cliente. Considera-se que plano de marketing é um método de análise indispensável, simplificado, objetivo, e incorporado as estratégias da empresa, tornando-se um grande facilitador para atingir metas e resultados almejados no mercado atual, cada vez mais complexo, ocioso, competitivo e incerto

**Palavras-chave:** Plano de marketing; Vantagem competitiva; Microempresa; Inovação.

## **PROJETO DE SISTEMA DE AGENDAMENTO E RECEPÇÃO DE SERVIÇOS DE PÓS-VENDAS EM CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS**

Emílio Morales Neto<sup>1</sup>; Vanderléia de Souza da Silva (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Engenheiro Mecânico. Rua Clemente Pereira, 665 apto 1306 – Ipiranga – CEP 04216-060 – São Paulo, SP, Brasil <emiliomoralessneto@yahoo.com.br>; <sup>2</sup>Professora. Doutoranda em Administração – PECEGE – Rua Alexandre Herculano, 120 – T6 – Vila Monteiro - CEP 13418-445 – Piracicaba, SP, Brasil <vanderleia\_adm@hotmail.com>

**Resumo:** Tendo em vista o crescimento do setor de automóveis e a quantidade de veículos produzidos, há uma necessidade de serviços especializados para garantir a manutenção destes através de serviços e produtos no pós-venda nas concessionárias. A centralização do lucro das concessionárias apenas na venda de veículos não é suficiente para sua sobrevivência. O pós-venda além de auxiliar financeiramente, pode garantir a competitividade, uma vez que, os clientes precisam de serviços especializados de manutenção para seus veículos. Os sistemas informatizados trazem melhorias do controle de estoque ao relacionamento com o cliente, pois fazem a interligação entre os setores e garantem um atendimento organizado. Com o intuito de explorar oportunidades de melhorias no setor de serviço de pós-venda da Concessionária A, o presente estudo teve como objetivo o desenvolvimento de um sistema para a automatização de etapas do atendimento de clientes de oficina. A metodologia utilizada para o desenvolvimento do projeto seguiu a estrutura dos cinco grupos de processos de gerenciamento de projetos descritos no PMBOK: Iniciação, Planejamento, Execução, Monitoramento e Controle e Encerramento. Estudando o fluxo de atividades foi possível desenvolver um sistema para automatização do sistema que abrange todas as etapas do atendimento do cliente de pós-venda. Com a implementação do sistema no agendamento e recepção dos clientes aos serviços de pós-venda da Concessionária A, foram observados os principais resultados: redução do tempo de atendimento; ganhos de lucratividade em relação ao estoque de peças e a mitigação do tempo de reposição das peças com maior número de utilização pelo perfil de mercado da Concessionária A; economia do recurso papel; aumento da produtividade dos funcionários; melhor gerenciamento de reclamações e aumento da qualidade de atendimento ao cliente. O projeto conclui que, em um cenário competitivo, como é o automotivo no Brasil, é importante buscar inovações não apenas nos produtos, mas também em serviços.

**Palavras-chave:** Melhoria; Atendimento Ao Cliente; Tecnologia.

## **TRATAMENTO PREFERENCIAL AO CLIENTE NA RELAÇÃO DE MERCADO B2B: ESTUDO COM FORNECEDORES DO SETOR FARMACÊUTICO**

Fábia A. Pereira de Mattos Spadoto<sup>1</sup>; Neusa Maria Bastos Fernandes dos Santos<sup>2</sup>; Alexandre Luzzi Las Casas<sup>3</sup>; Nuno Manoel Martins Dias Fouto (Orientador)<sup>4</sup>

<sup>1</sup>PUC/SP. Mestre <fabia\_spadoto@hotmail.com>; <sup>2</sup>PUC/SP. Doutora <admneusa@pucsp.br>; <sup>3</sup>PUC/SP. Doutor <alascasas@terra.com.br>; <sup>4</sup>USP. Doutor.: nfouto@usp.br

**Resumo:** O sucesso da gestão cadeia de suprimentos vai além do financeiro, devendo-se também aos relacionamentos com os fornecedores e distribuidores para gerar uma cadeia de entrega de valor (KOTLER; KELLER, 2012). A possibilidade de crescimento do poder dos fornecedores intensifica a necessidade de que a empresa se prepare para uma “inversão” na cadeia de suprimentos: muitos fabricantes passam a voltar a sua atenção não mais somente aos seus clientes, mas também aos seus fornecedores, considerando os recursos valiosos que podem ser fundamentais para a obtenção de vantagem competitiva. Isso deve-se ao fato do fornecedor ter uma limitação na disponibilização dos recursos e, assim, só poder satisfazer um número restrito de fabricantes de sua rede de relacionamentos (GULATI et al., 2000; SCHIELE et al., 2015; STEINLE; SCHIELE, 2008). Um fenômeno recorrente tem sido a redução do número de fornecedores, consequência de alterações econômicas no mercado ou mesmo de ordem natural e que afeta diretamente as relações comprador-fornecedor: algumas empresas são excluídas do fornecimento e outras são preferidas. Receber tratamento preferencial, em relação a outras empresas é um desejo de muitas organizações, mas há a condição nessa relação, de antes ocorrer a satisfação do fornecedor, e que está diretamente ligada à condição de ser um cliente preferencial. O modelo teórico abordado por Hüttinger et al., (2014) foi utilizado como âncora teórica neste estudo. Esse trabalho teve como objetivo, analisar os fatores que induzem os fornecedores a tratarem alguns clientes mais preferencialmente do que outros em relações de mercado B2B e como se dá essa associação entre os determinantes atratividade do cliente, satisfação do fornecedor e status do cliente preferencial e seus antecedentes. A pesquisa em questão teve o enfoque quantitativo e descritivo. A coleta de dados foi por meio de uma “survey” eletrônica com fornecedores de materiais diretos de uma mesma indústria farmacêutica no Brasil. A amostra foi constituída de 84 participantes, o instrumento utilizado foi um questionário online já validado na Alemanha, que teve sua confiabilidade da nova estruturação mensurada com um Alfa de Crombach de 0,967. Foram utilizadas como técnicas a estatística descritiva, análise fatorial e regressão. Na análise dos determinantes do tratamento preferencial ao cliente, há indícios que atratividade do cliente e satisfação do fornecedor foram destaques na percepção dos fornecedores pesquisados. No status do cliente preferencial percebeu-se que os fornecedores ainda não concederam o status de cliente preferencial a esse cliente. Há fortes indícios que oportunidade de crescimento, excelência operacional, confiabilidade e potencial de inovação são fatores que induzem os fornecedores a concederem tratamento preferencial ao cliente, fato que corrobora que o modelo sugerido por Hüttinger et al., (2014), em grande parte é compatível com a amostra brasileira

**Palavras-chave:** Atratividade Do Cliente; Satisfação Do Fornecedor; Status De Cliente Preferencial; Relacionamento Comprador-Fornecedor.

## **GERAÇÃO ALPHA: A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CONSUMO DE TECNOLOGIA DIGITAL**

Jeniffer Emanuele Rodrigues Nicoleti<sup>1</sup>; Alyne Bento de Lima Brianezi<sup>2</sup> (Orientadora)<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo – campus Hortolândia. <jeniemanuele9@gmail.com>; <sup>2</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo – campus Hortolândia. Mestre <alyne.lima@unasp.edu.br>

**Resumo:** Atualmente pode-se perceber que com o avanço da tecnologia, da comunicação e do mercado, o grande volume populacional adquiriu os frutos de resultados oferecidos por este desenvolvimento. O consumo desta tecnologia está presente no cotidiano, mesmo que seja mais exercido na vida de alguns do que de outros. Pelo fato de todo ser humano tornar-se consumidor, independentemente da idade ou classe social, é interessante notar que todas as atividades de consumo estão basicamente relacionadas a aquisição de bens ou serviços que buscam atender a necessidades e desejos. É comum ter à disposição aparelhos tecnológicos que, além de auxiliar em processos e atividades diversas, proporcionam entretenimento e diversão. Com este progresso, ao longo do tempo, é perceptível que não somente os adultos se adaptaram a estes, como também as crianças que além de se adaptarem, nasceram submersos ao mundo tecnológico à sua disposição e acesso. São estes em sua maioria pertencentes a Geração Alpha. Como esta geração é nova, poucos são os estudos científicos encontrados sobre eles. À medida que são apresentados a um mundo tecnológico e virtual, onde uma grande maioria tem acesso a aparelhos e internet, os comportamentos no modo como utilizam refletem o modo como veem a realidade, ou seja, pela realidade virtual. Diante deste cenário, o marketing possui uma robusta porta de acesso para grandes possibilidades de atuação, sendo uma delas a influência. A despeito desse acesso, é relevante acrescentar que ao tratar-se de crianças, os educadores, a comunidade, todos aqueles que estão ao redor de crianças, mas principalmente os pais exercem um papel fundamental na orientação, educação e limitação dessas crianças, servindo-lhes de filtro à porta da mente daquilo que lhe cabe receber ou não. É preciso sinalizar aos pais, professores e gestores públicos em relação aos apelos de comercialização direcionado ao público infantil, estimulando uma reflexão no modo de como esta comunicação está sendo refletiva na vida das crianças brasileiras. Em virtude dos fatos mencionados, o objetivo desse artigo é investigar e analisar o comportamento de consumo infantil relacionado às influências de marketing, englobando impactos no cotidiano, relações e comunicações entre filhos e pais, alunos e professores, diante de um panorama destas crianças no futuro. Esta pesquisa tem característica quali-quantitativa, constituindo-se de revisão bibliográfica para embasamento e respaldo teórico; coleta de dados primários com pesquisa de campo, com caráter exploratório. Os resultados esperados são quais tipos de aparelhos tecnológicos a geração Alpha possui relacionadas à idade, como são utilizadas, quais acessos possuem e como acontece a administração e autonomia das mesmas, e a partir disso realizar análises, reflexões sob a ótica dos achados bibliográficos, sugestões e possibilidades de pesquisas futuras que o tema propõe.

**Palavras-chave:** Marketing; Consumo; Consumismo Infantil.

## **DIFERENCIAL COMPETITIVO NO SETOR AUTOMOTIVO – SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO SERVIÇO DE PÓS-VENDAS**

Luís Gustavo Bacciotti Bernardino<sup>1</sup>; Maria Lucia Granja Coutinho (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Bacharel em Engenharia Mecânica Automobilística - Rua Manoel Ferraz de Arruda Campos, 341 - Cidade Alta - CEP 13419-130 - Piracicaba (SP), Brasil <lgmecanico@hotmail.com>; <sup>2</sup>PECEGE – Pós-Doutoranda em Administração – FEA - USP - Rua Alexandre Herculano, 120 - Vila Monteiro - CEP 13418-445 - Piracicaba (SP), Brasil <luciagranja@usp.br>

**Resumo:** As vendas de veículos para transporte de pessoas e produtos ganha novos concorrentes a cada ano de diferentes nacionalidades e para se garantir a competitividade nesse mercado é necessário que as concessionárias foquem na qualidade do atendimento e principalmente dos serviços de pós-venda, como revisões e problemas encontrados pelos clientes. Para esse tipo de compra acontecer é preciso fidelizar os clientes, garantindo que manterão os interesses na marca no futuro. Isso acontecerá somente com a garantia do produto e a qualidade no atendimento, vendas e pós-vendas para serviços anteriores realizados em concessionárias onde se espera que o conhecimento ao produto seja maior e garantam o melhor serviço quando procurado para manutenção, revisão e consertos necessários ao longo da vida do veículo. Esta monografia teve como objetivo mostrar as principais características encontradas entre concessionárias de diferentes nacionalidades onde as pesquisas mostram o índice de satisfação do cliente para serviços e vendas, divulgadas nos meios de comunicação, e realizada uma pesquisa na cidade de Piracicaba – São Paulo, onde encontrou-se uma quantidade significativa de concessionárias, nacionalidades e clientes que buscavam por esse tipo de serviço. A pesquisa qualitativa foi realizada por “e-survey”, encaminhada por e-mail, onde os clientes respondiam as questões, possibilitando atingir maior público de diferentes marcas e também comentários. O método qualitativo foi escolhido pois relaciona os dados levantados sobre as motivações de um grupo, entendendo os comportamentos, opiniões e expectativas dos clientes. Os resultados obtidos na pesquisa com consumidores mostraram o cenário atual encontrado e principalmente os obstáculos enfrentados pelas marcas de veículos para garantir a qualidade nos serviços de pós-vendas da mesma maneira que realizam campanhas para manter a qualidade dos seus produtos, sendo um diferencial de mercado. O consultor técnico tem papel essencial no ganho da satisfação do cliente de acordo com os dados da pesquisa que mostram a diferença entre as marcas asiáticas com outras marcas como americanas e europeias

**Palavras-chave:** Fidelização Do Cliente; Pós-Vendas; Qualidade De Serviços, Concessionárias.

## A INFLUÊNCIA DA ECONOMIA COMPARTILHADA E SUAS TECNOLOGIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nicole Ferro Zandoná<sup>1</sup>; Silvia Maria Morales Pereira (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Economista. Rua Heitor Pompermayer, nº 390 – Terras de Piracicaba IV; 13403-862, Piracicaba, São Paulo, Brasil <nicolefzandona@gmail.com>; <sup>2</sup>PECEGE. Mestre em Administração, área de Marketing. Rua Alexandre Herculano, 120, sala T4. CEP: 13418-445. Vila Monteiro, Piracicaba, SP; Brasil. <silviamoralespereira@terra.com.br>

**Resumo:** A economia compartilhada é um fenômeno econômico recente que vem se expandindo com muita rapidez nos últimos anos e vem alterando a forma como empresas e indivíduos negociam bens e serviços, além de mudanças no hábito de consumo das pessoas. Assim, o presente trabalho buscou compreender o impacto das novas tecnologias e negócios pautados no compartilhamento no consumo dos brasileiros, um campo de estudo ainda pouco explorado no Brasil. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória com 205 indivíduos de diferentes perfis de consumidores, por meio de uma amostragem não probabilística, por conveniência, além de uma análise de alguns estudos já realizados sobre o tema. Com base nos resultados obtidos, pôde-se verificar que a economia compartilhada já faz parte da rotina de um percentual relevante da população, isso porque 100% da amostra apontou conhecer pelo menos um serviço ou empresa pautada no compartilhamento, apenas 1% da amostra disse não ter nunca utilizado nenhum serviço relacionado e 59% diz participar do mercado com uma alta frequência (diariamente ou semanalmente pelo menos). Convém ressaltar que, apesar dos riscos apontados como pontos de preocupação para a amostra em questão, principalmente ligados à segurança, o fenômeno da economia compartilhada é visto como um movimento positivo para 87% dos participantes, principalmente pela praticidade e pelo baixo custo, o que faz com que uma parcela significativa da amostra recomende esse serviço, resultando em um NPS de 62%. Assim, economia compartilhada já faz parte da rotina de um percentual relevante da população, isso porque 100% da amostra apontou conhecer pelo menos um serviço ou empresa pautada no compartilhamento, apenas 1% da amostra disse não ter nunca utilizado nenhum serviço relacionado e 59% diz participar do mercado com uma alta frequência (diariamente ou semanalmente pelo menos). Convém ressaltar que, apesar dos riscos apontados como pontos de preocupação para a amostra em questão, principalmente ligados à segurança, o fenômeno da economia compartilhada é visto como um movimento positivo para 87% dos participantes, principalmente pela praticidade e pelo baixo custo, o que faz com que uma parcela significativa da amostra recomende esse serviço, resultando em um NPS de 62%. Todos estes fatores e resultados, apontados na pesquisa, fazem com que parte considerável da amostra já tenha considerado alterar seus hábitos de consumo e incluir, em sua rotina, serviços ou bens pautados na economia compartilhada (64%). Além disso, é importante ressaltar que, para parte relevante dos participantes da pesquisa, os quais tinham respondido que já pensaram em alterar seus hábitos de consumo para considerar os serviços pautados na economia compartilhada, efetivamente alteraram, já que 61% da amostra apontou já ter alterado seus hábitos de consumo, incorporando esta categoria de mercado como parte de seus escolhas e hábitos. Isso mostra que apesar deste fenômeno se configurar como uma tendência de mercado, ainda em estruturação em nossa sociedade, a economia compartilhada e seus serviços relacionados já são a realidade para uma parcela considerável da sociedade, englobando diversas faixas etárias, gêneros e perfis de consumo, que buscam alinhar a tecnologia vinda desse setor com os benefícios que lhe são percebidas, em destaque, a maior praticidade e os menores custos.



**Palavras-chave:** Economia Compartilhada; Comportamento Do Consumidor; Tecnologias De Compartilhamento.

## **INOVAÇÕES EM SERVIÇOS: ATUAÇÃO COMERCIAL DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS ONLINE (OTAS) BOOKING.COM, DECOLAR.COM E EXPEDIA**

Thiago Henrique Ferreira<sup>1</sup>; Teresa Cristina Alves Charotta (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>MBA em Varejo e Mercado de Consumo, USP Esalq. Pós-graduado em Gestão Cultural: cultura, desenvolvimento e mercado, Senac. Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP <tihode@yahoo.com.br>; <sup>2</sup>FIA Fundação Instituto de Administração. Profa. Mestre e Coordenadora de MBA e Pós-Graduação <teresac@fia.com.br>

**Resumo:** Os avanços tecnológicos e o fenômeno da internet levaram o mundo ao ápice da globalização, especialmente as organizações que se viram diante de um mercado de consumo e varejo mais conectado, informado e exigente. Mediante estas transformações, o segmento de turismo e hotelaria veio se adaptando ao chamado e-commerce por meio das agências de viagens online (OTAs). Ao analisar o crescimento acelerado do segmento de reservas online, na perspectiva business to consumer (B2C), nota-se que as OTAs estão ganhando espaço no mercado de turismo brasileiro e mundial. Pensando na relevância comercial, no potencial de consumo e na falta de estudos mais aprofundados no setor de reservas online, por se tratar de um segmento novo no mercado, este estudo contribuirá para pesquisas sobre a expansão de reservas online no segmento hoteleiro, devido à referência empírica das OTAs, bem como, orientar nas melhores práticas de atuação e na qualidade de produtos e serviços ofertados. Desta forma, as empresas poderão reavaliar suas estratégias de competitividade e a relação de consumo com este mercado dinâmico e inovador. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar a implementação de inovação em serviços de reservas online no segmento hoteleiro. Para tanto, abordou-se o cenário atual deste segmento, utilizando pesquisas bibliográficas e documentais, em seguida apresentou-se um estudo de caso múltiplo com as empresas Booking.com, Decolar.com e Expedia, no qual estas três OTAs foram exploradas em sua forma de atuação na oferta comercial, suas ideias de inovações e melhoria de serviços e o crescimento do market share, por meio de pesquisas qualitativas. Na sequência, analisaram-se os dados obtidos, correlacionando-os aos impactos que as ações comerciais trouxeram para cada OTA, assim como os pontos fortes e críticos vivenciados no cenário atual de reservas online. De modo geral, notou-se uma evolução neste mercado, apesar das dificuldades para se adaptar ao novo consumidor online. Um estudo de mercado especializado contribuirá para oferta de serviços mais seguros e consultivos, utilizando este conhecimento para investir em inovações e consequentemente resultar em crescimento e projeção de novos negócios.

**Palavras-chave:** E-Commerce; B2C; Reservas; Segmento Hoteleiro; Novo Consumidor.

# GESTÃO DE PESSOAS

## **CAPTAÇÃO E SELEÇÃO DE TALENTO: ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE TEORIA E PRÁTICA DOS RECURSOS HUMANOS**

Angela Trimer de Oliveira<sup>1</sup>; Sanete Irani de Andrade (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup><prof.angelatrimer@gmail.com>; <sup>2</sup><sanete.andrade@gmail.com>

**Resumo:** As relações entre empresa e empregado vem mudando ao longo do tempo, e cada vez mais se estreitam na busca pelo aumento da vantagem competitiva. A importância das pessoas para a organização em detrimento ao passado se tornou maior, na medida em que se tornaram diferencial da organização. Dessa maneira, repensar como se dá a sua captação no mercado de mão de obra, seja ele interno ou externo, bem como aplicar as técnicas mais adequadas para identificar os candidatos com maiores competências para preencher a vaga de emprego, tornou-se imprescindível para a área de Recursos Humanos, haja vista sua responsabilidade por encontrar e contratar o profissional adequado as necessidades organizacionais. Este estudo teve como objetivo analisar de maneira comparativa entre teoria e prática o processo de recrutamento e seleção de empresas de grande e médio porte localizadas na região de Campinas/SP e a vantagem de investir nesse processo. Como metodologia do estudo foi utilizada a pesquisa exploratória descritiva através de instrumento de coleta de dados primários a entrevista com gestor de recursos humanos a fim de entender o processo e as dificuldades enfrentadas por esse profissional no exercício dessa atividade. A entrevista ocorreu em duas empresas de grande porte do ramo metalúrgica e duas de médio porte, sendo uma no ramo de embalagem e outra na área têxtil. Após a entrevista os dados foram tabulados e analisados qualitativamente. O resultado mostrou que todas as empresas estudadas praticam os três tipos de recrutamento de pessoas, o interno, o externo e o misto, entretanto a empresa têxtil tem maior dificuldade em utilizar o interno devido a grande rotatividade de funcionários. Quanto a seleção de pessoas, as fases desse processo, a saber: entrevista; teste psicológico, conhecimento específico, dinâmica de grupo e exame médico são cumpridas por três empresas, somente a empresa do ramo de embalagem realiza apenas entrevista e exame médico em cargos de baixa qualificação, nos demais cargos todas as etapas são cumpridas e estão de acordo com a teoria de recrutamento e seleção estudada. Observou-se que a ausência do gestor da área na fase da entrevista diminui a chance de acerto na contratação, devido a sua capacidade de entender se o perfil do candidato está de acordo com o da sua equipe e tipo do trabalho que irá desempenhar. No caso da empresa de embalagem, o gestor não participa por se tratar de trabalho de baixa qualificação e muito técnico, onde o teste de aptidão supri a necessidade de mostrar a capacidade do candidato. Conclui-se que a teoria de recrutamento e seleção é aplicada na prática em todas as empresas estudadas.

**Palavras-chave:** Recrutamento; Seleção; Talentos.

## RECRUTAMENTO E SELEÇÃO ESTRATÉGICOS

Juliana Brieda Silva<sup>1</sup>; Kelly Maira de Oliveira Godinho Santana<sup>2</sup>; Ana Paula Dario Zocca (Orientadora)<sup>3</sup>  
<sup>1</sup>Faculdade PECEGE <kelly.david166@gmail.com>; <sup>2</sup>Faculdade PECEGE <julianabriedasilva@hotmail.com>; <sup>3</sup>Faculdade PECEGE.  
Mestre em Administração <appzocca@gmail.com>

**Resumo:** O processo de recrutamento e seleção consiste primeiramente na divulgação das vagas existentes numa empresa e posteriormente na escolha dentre os indivíduos que responderam ao recrutamento, daqueles que possuem maior potencial de terem um desempenho satisfatório no cargo (Fidelis, Banov, 2009). Atualmente quando se fala de recrutamento e seleção, refere-se a uma das mais ricas ferramentas de gestão de pessoas nas organizações. O recrutamento e seleção é cada vez mais estratégico e utiliza-se de técnicas para a identificação dos candidatos que mais se aproximam do perfil do cargo e dos objetivos da empresa. “O recrutamento é importante porque não trata apenas da divulgação da vaga, mas de atrair pessoas qualificadas dentro das necessidades da organização” (Banov, 2011, p.39). O objetivo do trabalho foi fazer uma proposta para o processo de recrutamento e seleção do cargo de operador de caixa da empresa The Pet Friends. A metodologia utilizada foi a proposição de planos e sistemas com coleta de dados primários pela pesquisa documental da descrição do cargo e entrevista com os gestores. Como resultado foi desenvolvido um anúncio atrativo para a divulgação da vaga em jornais, para os interessados enviarem seus currículos por e-mail. A partir disto foi realizada a triagem dos currículos recebidos. Após a triagem foi criado um teste de seleção para a avaliação de conhecimentos gerais e matemática. Foi elaborado também um roteiro composto por quinze perguntas para ser usado na entrevista, e foi proposta uma dinâmica em grupo para avaliar situações da realidade do cargo e verificar as habilidades e competências dos candidatos, e por fim conseguir escolher o que mais se encaixa à necessidade e objetivos da empresa.

**Palavras-chave:** Proposta; Triagem; Habilidades; Competências; Metodologia; Cargo.

## ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO ESTILO DE LIDERANÇA IDEAL PARA A GERAÇÃO Z

Salatiel Estevão da Silva<sup>1</sup>; Humberto Costa Cezar (Orientador)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo <salatiel.estevão@gmail.com>; <sup>2</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo.  
Mestre em Educação <humberto.cezar@ucb.org.br>

**Resumo:** O exercício da liderança na organização deve levar em consideração que seu corpo de colaboradores é composto por gerações diferentes, as quais possuem características peculiares. O líder deve estabelecer estratégias relacionais para promover a integração profissional dessas gerações, o que se refletirá no desenvolvimento e produtividade da corporação. Esse é um desafio, principalmente em relação a geração que atualmente está ingressando no mercado de trabalho, que sociologicamente é definida como geração z. As empresas correm o risco de perder jovens talentosos, os quais têm muito a contribuir para o seu desempenho; e isso pode acontecer pela inabilidade de seus gestores para compreendê-los. Diferentemente das antecessoras, baby boomers, X, e Y, a geração z é constituída por pessoas que nasceram entre 1990 a 2000, ou seja, é uma geração que veio com o advento *wor wide web* (internet) e têm dificuldades em lidar com situações que não estejam conectadas em ambientes online. Ao considerar esse aspecto, o líder perceberá que é imprescindível conhecer as características de seus liderados, a fim de inspirá-los e motivá-los. Diante desse contexto, o objetivo geral desta pesquisa é investigar qual é o estilo de liderança mais adequado a geração z. Para tanto é necessário identificar o perfil dessa geração, como se comporta, suas potencialidades, perspectivas, bem como os problemas que apresenta no âmbito profissional, e sobretudo como a mesma gostaria de ser liderada. O método de pesquisa utilizado para este trabalho foi levantamento bibliográfico e pesquisa de campo. Os dados serão coletados por meio de instrumento de pesquisa previamente validado, em um centro universitário de São Paulo, por ser um lugar onde encontramos jovens estudando e se preparando para o mercado de trabalho. Esses dados serão analisados a partir de estatística descritiva. Espera-se que os resultados desse estudo possam contribuir com as buscas da identificação e compreensão sobre qual estilo de liderança mais se adequa a geração z, no ambiente corporativo.

**Palavras-chave:** Gestão De Pessoas; Conflito Entre Gerações; Desenvolvimento Organizacional.

## MOTIVAÇÃO E SATISFAÇÃO NO TRABALHO

Victor Henrique Zorzetti<sup>1</sup>; Ana Paula Dário Zocca (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculdade PECEGE <victorzrzt@gmail.com>; <sup>2</sup>Faculdade PECEGE. Mestre em Administração <appzocca@gmail.com>

**Resumo:** A motivação e a satisfação são itens essenciais que as pessoas buscam no mundo corporativo. Na hora de procurar emprego muitas pessoas procuram empresas que valorizem seus colaboradores, que estejam enraizadas em sua cultura organizacional a visão que o colaborador é o seu bem maior. Segundo Herzberg, a motivação para o trabalho é diferente da satisfação com o ambiente de trabalho. O trabalho em si atende as necessidades e produz satisfação diferente das que estão associadas ao ambiente ou às condições de trabalho (Maximiano, 2019). Pela teoria de Herzberg, variáveis como o ambiente de trabalho, o relacionamento com os superiores, os benefícios sociais e o salário, compreendem os fatores higiênicos e se estiverem em desacordo com as aspirações dos funcionários podem gerar um estado máximo de não satisfação. Estes fatores quando presentes, não possuem poder de motivação, são neutros, mas sua ausência ou negligência podem gerar sentimentos negativos nos funcionários. Por outro lado, os fatores motivacionais podem tirar os colaboradores do estado de insatisfação e leva-los à satisfação e motivação. Os principais fatores motivacionais se relacionam com o conteúdo do cargo, as exigências e responsabilidades do trabalho, o reconhecimento e o progresso profissional. Quando presentes, os fatores motivacionais despertam sentimentos positivos nos colaboradores e estabelecem uma conexão direta entre o esforço individual e as recompensas oferecidas pela empresa, assim os colaboradores descobrem que só depende deles o alcance dos seus objetivos profissionais. Tanto fatores higiênicos quanto motivacionais são necessários para a construção de uma base sólida e saudável de apoio à satisfação dos colaboradores (Newstrom, 2008; Pontes, 2019). A teoria de Herzberg é uma ferramenta poderosa para os gestores. Para aplicá-la, deve se priorizar os fatores motivacionais, tendo os higiênicos por base (Maximiano, 2019). Mas, a realidade de muitas empresas no Brasil não é essa. Há muitas empresas que estão preocupadas somente em minimizar os gastos de sua linha de produção e maximizar seus lucros. Segundo levantamento do Instituto Locomotiva, 56% dos trabalhadores com carteira assinada no Brasil se dizem insatisfeitos com seu emprego (Dino, 2018). Para esclarecer melhor a problemática, o objetivo deste trabalho foi identificar as principais causas que geram a motivação e a satisfação no ambiente de trabalho e teve como orientação metodológica o levantamento de dados secundários em pesquisas bibliográficas e publicações especializadas no tema. Como resultado pode-se destacar que os principais fatores motivacionais que causam a satisfação no trabalho são: oportunidades de reconhecimento, qualidade de vida, alinhamento de valores, remuneração, benefícios e estabilidade (Nakata, 2017). Nesta mesma direção, uma pesquisa publicada pelo Great Place To Work, mostra que 44% das pessoas esperam ter uma oportunidade de crescimento na organização, 24% prezam pela qualidade de vida, 14% se preocupam com o alinhamento entre os seus valores e os da organização, 14% prezam por remunerações e benefícios, 2% pela estabilidade e 2% não responderam nenhuma das alternativas. Essa pesquisa mostra que hoje, as pessoas buscam numa organização ter a oportunidade de crescimento profissional e as empresas que optarem em estabelecer um plano de carreira e oferecer um ambiente de trabalho saudável terão colaboradores mais satisfeitos e fortalecerão a sua imagem no mercado como um bom lugar para

se trabalhar, aumentando assim o seu poder de atração e retenção de talentos, ou seja, o seu “employer branding” (Michington, 2009).

**Palavras-chave:** Cultura Organizacional; Objetivo Profissional; Reconhecimento; Progresso Profissional; Fatores Motivacionais; Alinhamento De Valores.



# PRODUÇÃO E OPERAÇÕES

## APLICAÇÃO DO PDCA AO GERENCIAMENTO DE ESTOQUE DA SEÇÃO DE CONGELADOS DE UMA EMPRESA ALIMENTÍCIA

Amanda Daniela Souza Bezerra<sup>1</sup>; Natália Varela da Rocha Kloeckner (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7) <adanielasb@gmail.com>; <sup>2</sup>Universidade de São Paulo (USP) <natalia.kloeckner@usp.br>

**Resumo:** O aumento da competitividade de mercado no que tange a disponibilidade e qualidade dos produtos, bem como a confiabilidade dos processos, motivam as empresas a adotarem estratégias para otimizar sua gestão de estoque, principalmente no que concerne seu fluxo de inventário físico, a fim de reduzir custos e melhorar os serviços prestados. Neste âmbito, uma das estratégias adotadas pelos gestores das organizações para diagnosticar, bem como intervir na geração de soluções e na proposição de melhoria contínua dos processos de inventário físico é dada pela aplicação do ciclo PDCA. O PDCA é um método versátil e de fácil adoção organizacional que pode ser utilizado em qualquer tipo de empresa. Tal método é composto basicamente por quatro fases: planejamento (plan), execução (do), verificação (check) e ação (action), podendo aliar-se ainda a diferentes ferramentas de qualidade como 5W2H, fluxograma, 5 porquês, diagrama de Ishikawa e diagrama de Pareto, a depender da melhor adequação ao problema a ser solucionado. Nesse contexto, o presente trabalho teve como objetivo geral analisar como a aplicação do ciclo PDCA pode melhorar a gestão de estoque, no que tange o inventário físico na seção de congelados da filial de uma empresa de produção e distribuição de alimentos localizada no bairro Genibaú, na cidade de Fortaleza, estado do Ceará. Como hipótese, almejou-se que sua aplicação resultasse no aumento da acuracidade e da otimização do fluxo de inventário, tornando a gestão de estoque mais eficaz. Para isso utilizou-se a metodologia de estudo de caso, por meio da abordagem exploratória- descritiva, pesquisa bibliográfica e de campo. O estudo, classificado como qualitativo, durou cerca de três meses, tendo início em fevereiro de 2018 e término em maio do mesmo ano. Como principais resultados obteve-se que a melhoria à gestão de estoque foi atribuída a fatores como: identificação de gargalos existentes no processo; ajuste e controle de indicadores; criação de um célula de cadastros que eliminou o número de entradas duplicadas de itens; e, a criação de um novo fluxo de inventário, bem como de sua política, que passaram a reger as ações e decisões do estoque físico, impactando em uma redução de aproximadamente 50% em perdas financeiras desse setor.

**Palavras-chave:** Fluxo do inventário físico; Gestão de estoque; Ciclo PDCA.

## **Implementação da Agenda Ambiental na Administração Pública (A3P) na Agência das Bacias PCJ**

Bruna Caroline Juliani<sup>1</sup>; Laissa Ramos dos Reis<sup>2</sup>; Ivens de Oliveira (Orientador)<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fundação Agência das Bacias PCJ <bruna.juliani@agencia.baciaspcj.org.br>; <sup>2</sup>Universidade de São Paulo (ESALQ) <laissa.reis@agencia.baciaspcj.org.br>; <sup>3</sup>Fundação Agência das Bacias PCJ Diretor Administrativo Financeiro <ivens.oliveira@agencia.baciaspcj.org.br>

**Resumo:** A Fundação Agência das Bacias Hidrográficas dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá, mais conhecida como Agência das Bacias PCJ, no ano de 2018 iniciou os trabalhos de sustentabilidade corporativa visando aplicar práticas sustentáveis no âmbito organizacional da instituição. Uma dessas práticas foi a adesão ao programa Agenda Ambiental na Administração Pública (A3P) do Ministério do Meio Ambiente. A aplicação dessas práticas de sustentabilidade em órgãos públicos brasileiros visa estimular a eficiência nas atividades públicas desenvolvidas além de valorizar a preservação ambiental. Para a implementação desse programa, foi desenvolvido um plano de trabalho que foi organizado com a nomeação da comissão gestora do programa dentro da instituição, a realização do diagnóstico socioambiental, a elaboração de um plano de gestão socioambiental, a sensibilização e capacitação dos colaboradores em relação ao novo trabalho em desenvolvimento dentro da instituição, e a avaliação e o monitoramento dos indicadores que compõem os eixos temáticos da A3P: uso racional dos recursos naturais e bens públicos; gestão adequada dos resíduos gerados; qualidade de vida no ambiente de trabalho; compras públicas sustentáveis; construções sustentáveis; sensibilização e capacitação dos servidores. Após a oficialização da implementação, publicado no Diário Oficial da União em 27 de dezembro de 2018, as coordenações da instituição nomearam colaboradores para compor o comitê operacional, contando com 10 participantes, formando duplas responsáveis por cada eixo do programa da A3P. O termo de adesão ao programa tem duração de 5 anos e todas as metas e indicadores a serem cumpridos conforme o plano de trabalho já demonstram resultados efetivos. No eixo uso racional dos recursos naturais e bens públicos foram criadas filipetas com indicações para apagar as luzes quando não há colaboradores presentes na sala, e outra para economizar água no lavabo, além de criar wallpapers temáticos mensais com mensagens sobre economizar tanto energia quanto água. Em gestão adequada dos resíduos gerados, foi iniciada a separação de papéis para fragmentação, ou seja, documentos internos sigilosos e de papéis que poderiam ser usados como rascunho. A partir disso foram confeccionados blocos de anotações e disponíveis para todos colaboradores utilizarem, além disso foi iniciada a substituição do cesto de lixo individual para coletores de resíduos recicláveis e comum em cada sala, possibilitando também o início da pesagem para amostragem da quantidade de resíduos gerados internamente. Em qualidade de vida no ambiente de trabalho houve sensibilizações sobre ginástica laboral, a ergonomia e a doação de sangue. Já em compras públicas sustentáveis, está programada a contratação de uma capacitação para os coordenadores mais um membro da equipe para elaborar termos de referência para contratação de bens e recursos na instituição balizadas nas leis brasileiras, ademais, está prevista a elaboração de uma cartilha com dicas para contratações com o viés sustentável. Em relação a sensibilização e capacitação dos servidores está sendo desenvolvido um plano para sensibilizações contínuas tanto de assuntos internos, sob responsabilidade de cada coordenação, além das sensibilizações com convidados externos sobre diferentes temáticas que vão desde resíduos gerados ao sistema de gestão de recursos hídricos. Em relação ao eixo construções sustentáveis, ele entrará em funcionamento a partir da

construção da nova sede da Agência das Bacias PCJ, visto que atualmente a instituição funciona em edifício com salas locadas na cidade de Piracicaba.

**Palavras-chave:** Instrumentos De Gestão; Sustentabilidade; Administração Pública.

## ESTUDO DO USO EFICIENTE DE ÁGUA NOS SERVIÇOS PARA BANHO E TOSA

Felipe Scalzo Marra<sup>1</sup>; Luccas Henrique Bruno<sup>2</sup>; Maria Alejandra Moreno-Pizani<sup>3</sup>; Pedro Marques (Orientador)<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Faculdade PECEGE – Rua Alexandre Herculano 120, sala T4. Vila Monteiro, CEP 13418-445, Piracicaba (SP), Brasil. <felipescalzo@gmail.com>; <sup>2</sup><passaroecia@outlook.com>; <sup>3</sup>Faculdade Pecege. Professora Doutora Associado <mariaapizani@pecege.com>; <sup>4</sup>Pecege - Presidente. Professor Titular: <pvmarque@pecege.com>

**Resumo:** A gestão inteligente da água nos processos produtivos visa quantificar e localizar a pegada hídrica no desenvolvimento das atividades, com o intuito de implementar estratégias para reduzir o desperdício de água e fazer um uso mais eficiente deste recurso de uma forma sustentável. As empresas dedicadas ao ramo do pet shop, podem ser consideradas como grandes consumidoras do recurso hídrico e possuem processos que são plausíveis para otimização do uso da água na maioria dos processos que realizam. Os empreendimentos do ramo que cuidam dos “pets” têm crescido exponencialmente nos últimos anos e o motivo desse grande crescimento é o aumento dos lares que possuem algum animal de estimação. Em 2013 existiam cerca de 132,4 milhões de animais de estimação nos lares brasileiros segundo o IBGE. Para 2016, segundo uma pesquisa feita pela Faculdade de Medicina Veterinária de São Paulo, 65 milhões de domicílios brasileiros possuíam ao menos um gato ou cachorro. Em um estudo do Instituto Pet Brasil baseado nos dados do IBGE divulgados em 2018, foram contabilizados no Brasil 54,2 milhões de cães e 23,9 milhões de gatos, com uma estimativa total de 139,3 milhões de animais de estimação incluindo aves, peixes, répteis e pequenos mamíferos. Com este estudo de caso, foi determinado o uso da água distribuído nos setores de banho e tosa, limpeza, além do consumo ligado à higiene pessoal dos funcionários. Os dados foram obtidos em uma empresa real situada em Piracicaba – SP, Brasil, coletados num período de 365 dias, e através de observações do gasto médio mensal (m3), e o número de animais atendidos por dia. Desta forma foi calculado um Indicador de Consumo da Água do Pet Shop (ICAPS) (L/animal.dia) com o intuito de relacionar o volume de água faturado com o número de animais atendidos. A partir dos resultados obtidos foram formuladas estratégias para diminuir as perdas de água e fazer uso eficiente do recurso hídrico neste empreendimento. Foram tomadas como medidas: treinamento de conscientização da equipe; diminuição do fluxo das saídas de água como bicos das torneiras nas áreas para lavagem dos animais; instalação de redutores de vazão; temporizadores e controladores de pressão em torneiras e pias dos sanitários e refeitórios de colaboradores e clientes e o total aproveitamento de outras fontes hídricas, como reuso da água e na captação da água da chuva para utilizar na lavagem do local ou em outras atividades.

**Palavras-chave:** Pet Shop; Pegada Hídrica; Conservação de Água; Indicador de Consumo da Água.

## **SUSTENTABILIDADE E VIABILIDADE ECONÔMICA EM LIMPEZA DE ÁGUAS DE TORRES DE RESFRIAMENTO DE SHOPPING CENTERS COM GÁS OZÔNIO**

Flávio Tonus<sup>1</sup>; Vitor Vencovsky (Orientador)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculdade Pecege <flavio.tonus@maquinológica.com.br>; <sup>2</sup>Faculdade Pecege <vitor@gismaps.com.br>

**Resumo:** A Maquinológica Ambiental identificou a oportunidade de shopping centers na região de Piracicaba, em tratarem suas águas utilizadas nas torres de resfriamento de sistemas de ar condicionado, com gás ozônio. O objetivo deste trabalho foi evidenciar aos gestores de shopping centers a criticidade no gerenciamento do consumo de água, na utilização de produtos químicos e no retorno da água poluída à natureza mostrando que a utilização do ozônio na limpeza é viável economicamente e sustentável quando comparado com os sistemas tradicionais. Historicamente a refrigeração de ar em shoppings, além de cara não é sustentável, pois os sistemas das torres se saturam rapidamente na proporção água/produtos químicos/sujidade, formando um fluido espesso e contaminado (residuais de algicidas, corretores de pH, cloro, anti-incrustantes, matérias orgânicas – conforme pesquisa em três empresas da região), com reduzida troca térmica, necessitando “blow-offs” (descargas regulares parciais da água contaminada seguidas de reposição com água limpa), drenagens completas dos sistemas, que requer tratamento do fluido antes de ser despejada na rede pública, e que também exige manutenções intrusivas com escovamento dos trocadores de calor e colmeias das torres devido o excesso de algas nas mesmas. Quando considera-se a utilização do gás ozônio nesses sistemas, se torna desnecessária a adição de produtos químicos à água de resfriamento, resultando em uma melhor qualidade da mesma, tornando-se assim desnecessários os recorrentes “blow-offs”, e a drenagens totais do sistema (mesmo se houver uma eventual necessidade de drenagem, a água poderá ser reutilizada em atividades secundárias sem a necessidade de prévio tratamento). A sustentabilidade é o pivô central do projeto, seguido da atrativa viabilidade econômica da solução, a qual se fundamenta em pesquisas feitas em três sistemas de torres de empresas na região, onde o gasto com produtos químicos, água e tratamento da drenagem, se mostrou superior aos gastos mensais registrados em duas empresas na região que já utilizam o sistema com ozônio. Estima-se um período de 36 meses de “payback” para o investimento no sistema proposto, resultado esse esperado com a redução dos custos fixos, como, economia com produtos químicos, redução no consumo de água, além da redução no custos variáveis com manutenções de emergência por possíveis entupimentos nos trocadores de calor devido incrustações no sistema quando operado nos métodos tradicionais. Essa iniciativa se vê fundamentada em uma parceria com esse primeiro cliente, dividindo e mensurando resultados alcançados, concretizando estudos de “payback” do projeto, e possibilitando a replicação da proposta em diversos shoppings centers do Brasil, colaborando assim para uma realidade ambiental mais saudável em nossa sociedade.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade; Viabilidade econômica; Ozônio; Limpeza; Água.

## **ABORDAGEM MULTICRITÉRIO PARA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE CARREGAMENTO DE CONTÊINER COM PRIORIDADES RELATIVAS DE EMBARQUE**

Gilberto Marassi de Loiola Leite<sup>1</sup>; Cristiano Torezzan<sup>2</sup>; Washington Alves de Oliveira (Orientador)<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade Estadual de Campinas - Faculdade de Ciências Aplicadas. Titulação: Mestre <gilbertomll@gmail.com>;

<sup>2</sup>Universidade Estadual de Campinas - Faculdade de Ciências Aplicadas. Titulação: Professor Doutor.

<cristiano.torezzan@fca.unicamp.br>; <sup>3</sup>Universidade Estadual de Campinas - Faculdade de Ciências Aplicadas. Titulação: Professor Doutor. <washington.oliveira@fca.unicamp.br>

**Resumo:** Problemas de carregamento de contêiner motivam uma linha de estudos profícua no campo da Pesquisa Operacional mas, apesar disso, um tipo de restrição de suma importância prática tem sido negligenciado em grande parte dos métodos de resolução até então propostos na literatura: as prioridades de embarque. A atenção a elas pode gerar uma série de vantagens financeiras que, apesar de mais difíceis de mensurar, por vezes superam, por exemplo, a economia de custos obtida por carregamentos que maximizam o espaço preenchido nos contêineres ou rotas otimizadas que reduzem distâncias percorridas (objetivos frequentemente relacionados ao problema). É nesta premissa que o presente trabalho se calcou: diante de tal quadro e em virtude da carência de modelos matemáticos que levem em consideração, em um sentido forte, os aspectos ligados às prioridades de embarque (em geral) e seu reflexo na qualidade dos serviços de entrega de encomendas (especificamente), o objetivo deste estudo foi desenvolver uma abordagem multicritério, representada por um framework, que solucionasse o problema de carregamento de contêiner em sua aplicação específica para veículos de entrega de mercadorias, norteando-se pelas prioridades relativas estabelecidas por tomadores de decisão. A metodologia de pesquisa utilizada para tanto se baseou na aplicação de modelos quantitativos, podendo ser enquadrada na categoria de Design Science. O método — representado pelo framework — estabeleceu, inicialmente, um índice de prioridade relativa de embarque — levando-se em conta características específicas (definidas pelo(s) decisor(es) envolvidos) exigidas em determinado mercado — e, sequencialmente, o aplicou na preparação dos dados a serem usados em um modelo matemático previamente definido para a resolução do problema. Neste trabalho, tal framework foi implementado e testado em cenários sintéticos (obtidos de forma sistemática com a única e exclusiva finalidade de testar sua aplicabilidade) e os resultados evidenciaram sua capacidade de atender aos mais variados interesses definidos por tomadores de decisão em relação aos critérios para a priorização de embarque, desde que o tipo de problema encontre aderência suficiente às características próprias do framework, como observado em uma análise apurada dos resultados desta simulação

**Palavras-chave:** Método De Auxílio À Decisão Multicritério; Índice De Prioridade; Padrão De Carregamento.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA MORADORES DE RUA

Gisele dos Anjos Rodrigues<sup>1</sup>; Jessica dos Anjos Rodrigues<sup>2</sup>; Sabrina Pereira<sup>3</sup>; Angelina Cortelazzi Bolzam (Orientadora)<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Gisele dos Anjos Rodrigues <gi.rodrigues@hotmail.com>; <sup>2</sup> Jessica dos Anjos Rodrigues <jessicarodrigues@pecege.com>;

<sup>3</sup> Sabrina Pereira: <Sabrinap.assessoria@gmail.com>; <sup>4</sup> Angelina Cortelazzi Bolzam <acbolzam@yahoo.com.br>

**Resumo:** Estima-se que, no Brasil, mais de cem mil pessoas vivem em situação de ruas. Segundo Ministério da Saúde, entre os anos de 2015 e 2017, o Brasil registrou ao menos 17.386 casos de violência contra moradores de rua. Considerando que o conceito de gestão sustentável baseia-se em três âmbitos, o cultural (relacionado a cultura ética organizacional), o social (de que a empresa existe para servir à sociedade e de que o lucro é apenas consequência do esforço empregado para esse fim) e o ambiental (de que a empresa deve preservar e respeitar o meio ambiente), uma empresa socialmente responsável pode ser caracterizada, então, por se responsabilizar pelos impactos de suas decisões e atividades no contexto (sociedade e meio ambiente) no qual se insere, sempre adotando um comportamento ético, agindo com transparência e levando em consideração as expectativas de seus colaboradores. Em razão da função social que exercem, as empresas são chamadas a contribuir com a qualidade de vida e com o bem-estar social. Desta forma, levando-se em conta a necessidade de iniciativas eficazes voltadas especificamente para proteção de pessoas em situação de risco e vulnerabilidade social, desenvolveu-se este trabalho, cujo objetivo foi elaborar uma proposta de responsabilidade social para moradores de rua para sua inclusão social por meio do processo de resgate da autoestima, cidadania, habilidades de trabalho, geração de renda e vínculos com a família. A realização da proposta deu-se pela empresa de alimentação La Vie Bistrô, do ramo de restaurantes. Os resultados da implantação dessa proposta poderão ser melhores observados a médio e longo prazos, quando os funcionários se sentirão participantes de um projeto maior, ou seja, representando um significado para o que fazem e para os grupos aos quais pertencem. Nesse sentido, a empresa busca: alinhar o discurso de suas propostas com os resultados esperados, aderir às orientações da norma ISO 26.000:2010, incorporar considerações socioambientais nos processos decisórios e a responsabilizar-se pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e meio ambiente. Desta forma, acredita-se que seja possível reforçar o compromisso da empresa estudada, com as partes interessadas, como os acionistas, a sociedade, os funcionários, os fornecedores, alinhado com os valores dispostos no Código de Ética e Disciplina da empresa, aliado à conscientização do poder de mudança no contexto no qual a empresa se insere., de forma a dar mais credibilidade aos negócios, acarretando, por conseguinte, no aumento do capital de reputação.

**Palavras-chave:** Saúde; Bem-Estar; Qualidade De Vida.



## **PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO ADAPTADA DAS NORMAS OHSAS 18001 E ISO 45001 EM UMA DISTRIBUIDORA DE INSUMOS FARMACÊUTICOS**

Gisele dos Anjos Rodrigues<sup>1</sup>; Jessica dos Anjos Rodrigues<sup>2</sup>; Sabrina Pereira<sup>3</sup>; Alexandre Rodrigues da Silva (Orientador)<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Faculdade Pecege <gi.rodrigues@hotmail.com>; <sup>2</sup>Faculdade Pecege <jessicarodrigues@pecege.com>; <sup>3</sup>Faculdade Pecege <sabrinap.assessoria@gmail.com>; <sup>4</sup>Faculdade Pecege. Mestre <alexandrerodrigues@pecege.com>

**Resumo:** A segurança é um aspecto de especial importância no dia-a-dia das pessoas, sendo que na área corporativa não é diferente. A implantação de uma norma nas organizações pode contribuir para a melhoria da segurança e da qualidade de vida dos colaboradores. Para atender esse propósito foi criada a norma internacional OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Assessments Series – Série de Avaliação de Segurança e Saúde Ocupacional), oficialmente publicada pela BSI (British Standards Institution). Essa norma prescreve requisitos para saúde e segurança no trabalho e foi desenvolvida em compatibilidade com a ISO 9001 e a ISO 14001. A adoção dessa norma favorece o compromisso da organização na resolução dos riscos ambientais, saúde ocupacional e segurança de seus colaboradores, com foco em itens como: planejamento da identificação de perigos, avaliação de riscos e controles de riscos; estrutura e responsabilidade; treinamento, conscientização e competência; consulta e comunicação; controle operacional; prontidão e respostas a emergências; medição de desempenho, monitoramento e melhoria. Por outro lado, a ISO 45001 é uma norma internacional destinada a ajudar as organizações a melhorar o seu desempenho em Segurança e Saúde no Trabalho e foi desenvolvida pelo Comitê de Projetos ISO PC 283, envolvendo 50 países e organizações internacionais, incluindo a OIT (Organização Internacional do Trabalho). O objetivo deste trabalho foi propor uma forma adaptada de implantação das normas OHSAS 18001 e ISO 45001 em uma empresa distribuidora de insumos farmacêuticos. Para isso, tomou-se como referência essas duas normas e a literatura relacionada. Como resultado, foi feita uma proposta de implantação para a empresa Florien, que está no mercado há mais de 22 anos, atuando como distribuidora de fitoativos e, apesar de não possuir nenhuma certificação, ela busca constantemente seguir algumas regras para o melhor bem-estar de todos os colaboradores. Inicialmente, foram observadas essas características da empresa para se definir os requisitos mais adequados para ela. Com base nisso, a proposta estruturou-se nos processos relacionados à saúde e segurança dos colaboradores, assim como no planejamento e controle operacional e na preparação e respostas a emergências.

**Palavras-chave:** Saúde e Segurança; Trabalho; Qualidade De Vida; Processos.

## PROJETO DE MELHORIA CONTÍNUA PARA AUMENTO DE PERFORMANCE MECÂNICA EM COLHEDORAS DE CANA-DE-AÇÚCAR

Guilherme Henrique Alves<sup>1</sup>; Vanderléia de Souza da Silva (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Bacharel em Engenharia Elétrica - Rua Paulo Juzzo, 98 – Residencial Vila Bourbon – CEP 14680-000 – Jardinópolis, SP, Brasil <gualves.usp@gmail.com>; <sup>2</sup>Professora. Doutoranda em Administração – PECEGE – Rua Alexandre Herculano, 120 – T6 – Vila Monteiro - CEP 13418-445 – Piracicaba, SP, Brasil <vanderleia\_adm@hotmail.com>

**Resumo:** A manutenção dos equipamentos de colheita de cana-de-açúcar representa uma área estratégica nas empresas do setor sucroalcooleiro, pois tem a função de manter a alta produtividade com eficiência operacional, disponibilidade e confiabilidade dos equipamentos, bem como a otimização dos custos. O objetivo do presente estudo é a elaboração e aplicação de um projeto de melhoria contínua, com aplicação do ciclo PDCA. Com isso, serão propostas melhorias que podem gerar aumento de performance da empresa estudada e conseqüentemente melhorar a gestão da manutenção reduzindo os custos com trocas de componentes dos equipamentos de colheita. Na primeira etapa do ciclo PDCA foi selecionado um problema macro delineado com as metas de entrega da empresa estudada, direcionada a redução de custos em componentes e assessorios de colhedoras de cana-de-açúcar. Foi identificado o número de trocas do componente que mais gerava despesas, sendo o item acionamento. Na segunda etapa foram identificadas as possíveis causas de excesso de troca do componente, que estavam atreladas a fatores humano e baixa qualidade de peças que compõem o item acionamento, devido a falta de treinamento para manutenção e padronização da troca do componente. Também foi elaborado um plano de ação para estruturar as propostas de melhoria, que foram implementadas em 12 meses. Na fase de verificação, terceira etapa, foi realizado uma comparação do número de trocas dos componentes antes e depois da implementação do plano de ação. Nesta comparação, ficou evidente a redução de 20 componentes, sendo 32 componentes utilizados em 2017 para 12 em 2018. Essa redução gerou uma economia de trezentos mil reais para a empresa. E os resultados deste plano de melhoria contínua também trouxe redução de custos com este componente no ano de 2019, que no primeiro semestre foram utilizados apenas 4 componentes. Na etapa atuar, última do ciclo PDCA, foi criado um plano de sustentabilidade para manter os resultados desenvolvidos ao longo do projeto. Com isso, conclui-se que o desenvolvimento do projeto, alinhado as técnicas do ciclo PDCA, foram encontrados pontos de oportunidades para realizar melhorias nos processos de manutenção das colhedoras, obtendo a redução de custos desejada e servindo de incentivo para aplicação da ferramenta em outros componentes.

**Palavras-chave:** Gestão de projetos; manutenção; setor sucroalcooleiro; otimização de recursos, PDCA.

## **LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS-CONSUMO APLICADA A COLETA E RERREFINO DO ÓLEO AUTOMOTIVO DE UMA CONCESSIONÁRIA**

Isabella Camilla Pereira de Araújo<sup>1</sup>; Rafael Kloeckner<sup>2</sup>; Natália Varela da Rocha Kloeckner (Orientadora)<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7) <isabella-camilla@hotmail.com>; <sup>2</sup>Universidade Federal de Alagoas (UFAL) <mrrafaelk@hotmail.com>; <sup>3</sup>Universidade de São Paulo (USP) <natalia.kloeckner@usp.br>

**Resumo:** O método de rerrefino do óleo lubrificante automotivo usado constitui-se como uma alternativa legal e sustentável ao descarte de tal material, endereçando questões energéticas, econômicas e ambientais. O óleo lubrificante é constituído de materiais pesados, nocivos à saúde e ao meio ambiente, sendo seu rerrefino um processo físico e químico que transforma o óleo lubrificante automotivo usado em óleo novo. Tal processo permite o reabastecimento da cadeia produtiva infinitas vezes, com mínimo impacto à natureza. Atualmente, a prática da coleta e destinação dos óleos lubrificantes deve atender as exigências da logística reversa, conforme descrito na Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), Lei 12.305 de 2010. Entretanto, seja pela falta de conhecimento sobre a produção de resíduos, seja por falha de interpretação da lei, muitas empresas descumprem as postulações do processo, incorrendo em riscos de contaminação a saúde humana e ao meio ambiente, bem como sujeitando-se a multas. Neste âmbito, o objetivo desse estudo consistiu na análise da aplicação da logística reversa de pós consumo no processo de coleta e rerrefino do óleo automotivo de uma concessionária, localizada na cidade de Fortaleza, estado do Ceará. Especificamente, os objetivos foram direcionados a descrever o processo, identificar as fontes de riscos de exposição do fluido aos funcionários e ao meio ambiente, bem como sugerir melhorias que mitigassem a contaminação. Para isso, utilizou-se o método qualitativo exploratório-descritivo baseado na pesquisa e no estudo de caso da concessionária. A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas semiestruturadas e, para o tratamento dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Como resultado, obteve-se a consolidação das etapas da logística reversa dos óleos lubrificantes na empresa, bem como as especificações, variações e destinações dos produtos. Entre as melhorias propostas foi logrado um programa de incentivo ao uso de equipamentos de proteção individual, bem como critérios para adequação da concessionária à PNRS.

**Palavras-chave:** Coleta De Óleo Lubrificante; Fluxo Reverso; Processo De Rerrefino.

## **IMPLANTAÇÃO DE UM SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO EMPRESARIAL EM UMA FUNDAÇÃO DA ÁREA DE EDUCAÇÃO**

Larissa Fernandes da Silva<sup>1</sup>; Marcos Viana<sup>2</sup>; Alexandre Rodrigues da Silva (Orientador)<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Faculdade Pecege <larissa.fernandess@yahoo.com.br>; <sup>2</sup>Faculdade Pecege <marcos.lasa@gmail.com>; <sup>3</sup>Faculdade Pecege Mestre <alexandrerodrigues@pecege.com>

**Resumo:** Devido às exigências do mercado e aos avanços da tecnologia, as empresas requerem frequentes melhorias e investimentos em controles confiáveis. Isto é fundamental para o processo de gestão organizacional, sobretudo no nível transacional e tático. Os chamados sistemas integrados de gestão – ERPs (Enterprise Resource Planning) – representam o recurso mais importante para o gerenciamento das organizações, permitindo a criação e a manutenção de um banco de dados integrado, capaz de gerar relatórios de rotina operacional e de acompanhamento gerencial. Por outro lado, as fundações públicas ligadas à educação são fundamentais para a realização de projetos que integrem escolas e universidades às empresas privadas. De forma geral, tais fundações vêm apresentando um elevado crescimento e, com isso, começam a enfrentar dificuldades, sobretudo, na gestão operacional, devido à alta demanda de atividades e ao grande volume de dados, o que vem causando um aumento recorrentes problemas na execução das atividades, inclusive no cumprimento dos prazos. Diante disso, foi proposto este trabalho cujo objetivo foi o acompanhamento da implantação de um sistema ERP em uma fundação pública na área de educação. Para isso, realizou-se um estudo de caso na organização, juntamente com uma pesquisa bibliográfica sobre sistemas integrados de gestão. Como resultados, inicialmente, observou-se que um sistema integrado de gestão de negócios, na forma de um ERP, seria a base mais importante da organização em estudo, afetando diretamente os resultados operacionais. Dado esse contexto, foi observado que a fundação propôs a opção por um módulo de planejamento na integração dos seus dados, de forma a disponibilizá-los em tempo real. Nessas condições, a organização fez a escolha pelo ERP do fornecedor SAP. Para a implantação desse sistema, foram levantadas informações preliminares sobre o meio de planejamento e os riscos de falha de controle para identificar possíveis riscos no processo. Outros resultados esperados dizem respeito à melhoria no gerenciamento da empresa como um todo, reduzindo ou até mesmo eliminando retrabalhos que apareçam por conta de alguns conflitos de informações vindas de outros sistemas, além de representar uma forma de responder de instantaneamente a novas necessidades não previstas e a manutenção de um fluxo de dados consistente que transite entre as diferentes interfaces da fundação.

**Palavras-chave:** ERP; Gestão operacional; Transacional; Melhoria.

## IMPACTO DA INDÚSTRIA 4.0 NAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Letícia de Carvalho Machado<sup>1</sup>; Cláudio de Souza Martinelli (Orientador)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo – Campus Hortolândia <leticia.decarvalhomachado@gmail.com>; <sup>2</sup>Centro Universitário Adventista de São Paulo – Campus Hortolândia <claudio.martinelli@ucb.org.br>

**Resumo:** O avanço da tecnologia está sempre em crescimento contínuo cujo atinge diversos países, inclusive o Brasil. A quarta revolução industrial já está acontecendo e tem atingido algumas empresas nacionais, porém não cem por cento. O motivo pelo despertar do interesse pelo assunto é para haver conhecimento das perspectivas, impactos, interesses e desafios que a Indústria 4.0 traz para o Brasil e suas empresas. A empresa só funciona com a participação de funcionários, e a tecnologia está presente na vida de cada colaborador. E caso os trabalhadores sejam afetados, a empresa conseqüentemente é desconstruída, pois não irá mais funcionar. É um método de ação e reação. A expectativa deste trabalho é trazer conhecimento a todos leitores e know-how em como agir com a implementação desta revolução industrial que está cada vez mais próxima. O objetivo principal deste estudo foi entender como a Indústria 4.0 impacta o Brasil em geral, especialmente nas empresas que são nativas. Logo, os objetivos específicos foram: pesquisar o avanço da Indústria 4.0; pesquisar o sucesso e os possíveis danos nas empresas brasileiras com a implementação da Indústria 4.0; despertar interesse pelo assunto nos leitores e futuros pesquisadores sobre o tema. Os métodos principais utilizados para este trabalho foram a pesquisa de campo, abordagem qualitativa, pesquisas descritivas e explicativas. Durante a etapa das pesquisas descritivas e explicativas, foram usadas como fontes para consulta os livros, artigos de doutores e mestres, sites do governo, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), vídeos, dissertações, teses e enciclopédias, sendo algumas delas internacionais. As fontes citadas serão para realização de consultas para coleta de dados e conhecimentos para o desenvolvimento da pesquisa, na qual são todos confiáveis e com informações verídicas e válidas. Referente aos métodos de pesquisa de campo e abordagem qualitativa, tiveram contatos diretamente com empresas brasileiras para coleta de informações, opiniões, expectativas e dados. Alguns procedimentos foram feitos por meios de entrevistas, análise de documentos e revisão bibliográfica. Todavia, por que é tão importante e essencial ter ciência sobre este assunto? Porque ela está presente no dia-a-dia e cada vez mais ganhando espaço. O IoT (Internet of Things) e a Inteligência Artificial por exemplo já são utilizados por muitos. Os carros que estacionam sozinhos sem você precisar de tanto esforço para achar uma vaga; ou uma máquina de café que prepara café no horário que a pessoa costuma acordar; ou então, não muito longe do que se tem em mãos por todos: o celular. Todos os dias o celular de cada um aprende sobre o próprio usuário. É esplêndido quando nas redes sócias aparece alguma propaganda sobre algo que gosta e que, por “coincidência” estava sendo pesquisado sobre aquilo um pouco mais cedo naquele mesmo dia. A inteligência artificial nunca para de aprender. O IoT cresce a cada dia para facilitar e melhorar a vida do ser humano.

**Palavras-chave:** Quarta Revolução Industrial; Tecnologia; IoT; Inteligência Artificial; Revolução Industrial.

## PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE BOAS PRÁTICAS DE GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS E LOGÍSTICA

<sup>1</sup>Manoel Gonçalves Filho; <sup>2</sup>Sílvio Roberto Ignácio Pires (Orientador)<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) <manoelgoncalesfilho@gmail.com>; <sup>2</sup>Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Doutor <silvio.pires@unimep.br>

**Resumo:** O conceito de Gestão da Cadeia de Suprimentos (SCM) emergiu e se expandiu no mundo industrial nas duas últimas décadas. Por sua vez a indústria sucroenergética também cresce na economia brasileira. As organizações com atuação mundial de vários segmentos industriais empregam inúmeras práticas Logísticas e de SCM, que acarretam em substanciais benefícios viabilizados por meio da construção do relacionamento entre os membros da Cadeia de Suprimentos (SC), como maior parceria, colaboração e integração para melhor atender o consumidor final. As práticas Logísticas e de SCM já assimiladas por indústrias de diversos segmentos, são estratégias que podem afetar o desempenho da SC do segmento da usina sucroenergética positivamente. É possível de gerar economia, aumento da produtividade e melhor atendimento de seus clientes e consumidores para todos os membros da SC do segmento sucroenergético. Entretanto, boas práticas de SCM e Logística ainda são pouco divulgadas na indústria sucroenergética. Nesse contexto, este trabalho objetiva propor um modelo de implementação de boas práticas de SCM e Logística no segmento sucroenergético. Para tal, utilizou-se de uma metodologia qualitativa, indutiva e de estudo de casos. Contudo, estudou-se dois casos de usinas, sendo que uma terceira usina, todas as três localizadas na micro região canavieira de Piracicaba, participou do teste piloto. E uma quarta usina pôde contribuir com a validação dos membros principais da SC e do fluxo mais completo e detalhado do segmento. Os resultados mostram que há um distanciamento em relação a teoria da SCM e as práticas vigentes nas usinas estudadas, e a partir de algumas oportunidades identificadas, sugestões de implementação são propostas. Sobretudo, a real contribuição desta pesquisa, está em desenvolver um modelo para a identificação e possível implementação de boas práticas de Logística e SCM, e contribuir para a melhora do desempenho do segmento sucroenergético. Portanto, como resultado principal têm-se a proposição de um modelo de implementação de práticas de SCM e Logística baseado no modelo de referência SCOR. Dessa forma, esta pesquisa realizada para o segmento sucroenergético deverá favorecer os processos chave de negócios e as relações da SC ao preencher uma oportunidade identificada na literatura, justamente quando se identificou necessidades de pesquisas e de publicações para o segmento.

**Palavras-chave:** Boas Práticas Logísticas; Boas Práticas de Gestão da Cadeia de Suprimentos; Modelo SCOR; Benchmarking; Usina Sucroenergética.

## PARÂMETROS CONSIDERADOS NO CONTROLE DE PROCESSOS EDITORIAIS

Maria Alejandra Moreno-Pizani<sup>1</sup>; Rodrigo Fujiwara<sup>2</sup>; Felipe Mussarelli<sup>3</sup>; Edson Pereira Mota<sup>4</sup> (Orientador)<sup>4</sup>

<sup>1</sup>PECEGE. Dra. em Ciências <mariapizani@pecege.com>; <sup>2</sup>PECEGE. Engenheiro Florestal <rodrigofujiwara@pecege.com>;

<sup>3</sup>PECEGE. Dr. em Ciências, Tecnologia e Sociedade <felipemussarelli@pecege.com>; <sup>4</sup>PECEGE. Dr. em Ciências <edsonmota@pecege.com>

**Resumo:** As atividades de uma editora englobam a coordenação e execução de editoração e publicação de obras acadêmicas, além de assegurar os direitos autorais dos autores, garantindo a integridade e se opondo a quaisquer modificações ou a prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-lo, ou atingi-lo, como autor, em sua reputação ou honra. Visando realizar o controle e otimização dos processos de uma Editora, foram parametrizados os elementos que compõem a produção de material técnico, acadêmico ou científico. Desta forma, foram considerados: a origem da produção (material externo ou interno); nome do responsável do projeto; identificação da obra; formato disponibilizado (eletrônico e/ou impresso); número total de páginas; tipo do material (obra integral, coleção/seriado, publicação de obra traduzida, dicionário, enciclopédia e outros); tamanho da página; cores preferenciais para layout; se impresso – tipo de acabamento, adição de orelha à capa, desenvolvimento de figuras e arte para a capa, além do tipo de papel; modelo de referências utilizadas; distribuição e diagramação do texto; coedição e/ou patrocínio; enquadramento da obra em uma das séries da editora; e, preferências de design de texto para leitura (fonte, tamanho). Finamente foi estruturado o fluxograma do processo, que apresentou o seguinte sequenciamento: preenchimento do Briefing, com o intuito de informar e coletar dados que garantam o desenvolvimento de cada fase da produção editorial; orçamentação do projeto; elaboração e assinatura do contrato; verificação da necessidade de análise por um Comitê de Ética; análise referente à Política Editorial; verificação de plágio; avaliação do conteúdo por revisores/consultores; elaboração de projetos gráficos; revisão ortográfica; normatização do material produzido; rough ou esboço; elaboração de ficha catalográfica e registro da obra; revisão dos dados dos autores e do material; envio para impressão gráfica (se houver); revisão final do material e prova final de leitura; impressão final; entrega do material para o autor responsável. A partir do estabelecimento desse fluxograma, foi possível ter subsídio para realizar quantificação dos custos e o controle dos prazos para estabelecer a previsão do lançamento do material produzido.

**Palavras-chave:** Edição De Texto; Produção Acadêmica; Produção Científicas; Elaboração De Livros.

## METODOLOGIA LEAN EM TERMINAL PORTUÁRIO DE GRANÉIS LÍQUIDOS PARA MELHORIA DE PROCESSOS

Pablo Luchin Pena Garcia <sup>1</sup>; Maria Lucia Granja Coutinho (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>LyondellBasell. Account Specialist. Av. Juscelino Kubitschek, 1600 CEP 04543-000 São Paulo- SP, Brasil  
<pablo.luchin@gmail.com>; <sup>2</sup>PECEGE. Pós-Doutoranda em Administração. FEA – USP. Rua Alexandre Herculano – 120 – Vila  
Monteiro; 13.418-445 Piracicaba, SP, Brasil <luciagranja@usp.br>

**Resumo:** O “Lean Manufacturing” (manufatura enxuta) é um modelo de gestão que abrange processos e pessoas, promove o engajamento de todos os níveis hierárquicos e gera uma mudança de cultura dos colaboradores que levou a Toyota a ser a maior montadora de veículos do mundo. No Brasil, o Lean Institute Brasil (LIB) já realizou projetos em 75% das maiores empresas industriais do país, e em mais da metade das empresas de todos os setores. Para a elaboração desta monografia foram apresentados os principais conceitos sobre os temas estudados e realizada a pesquisa de campo. O objetivo foi implantar esse modelo de gestão em um terminal portuário de granéis líquidos visando redução de desvios, engajamento dos colaboradores no processo produtivo, aumento da produtividade da planta e na satisfação dos clientes com o serviço prestado. A metodologia “Lean” é composta por ferramentas simples de gestão com ganhos substanciais de controle e performance. O modelo simplificou processos e aumentou o engajamento do time em solucionar problemas antigos que eram aceitos como normais na rotina operacional. A introdução da metodologia “Lean” foi pelo processo de carga e descarga rodoviária, onde foram aplicadas as ferramentas de A3, Trabalho Padronizado, Mapeamento de Fluxo de Valor, “Poka Yoke”, Gerenciamento Diário e analisados os resultados. Ao término desse primeiro ciclo, observou-se a redução de 40% no tempo médio de carregamento de caminhões tanque, a redução em 15% nas ocorrências de desvios operacionais e o maior entendimento dos colaboradores sobre o processo como um todo. Os resultados refletiram também na imagem da companhia frente aos clientes e na prospecção de novos contratos. O sucesso dessa mudança de cultura possibilitou a expansão para os demais processos produtivos e a disseminação das ferramentas de gestão Lean nos outros setores da empresa. Os resultados auxiliaram no crescimento para a companhia ser hoje o maior terminal de granéis líquidos do Porto de Santos.

**Palavras-chave:** Metodologia Lean; Gestão De Projetos; Mudança Da Cultura Organizacional.



## **ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO E DISTRIBUIÇÃO DA SOBREMESA ROMEU E JULIETA**

Paulo Vergílio Gomes<sup>1</sup>; Flávio Tonus<sup>2</sup>; Vitor Vencovsky (Orientador)<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Faculdae Pecege <paulogomes@pecege.com>

**Resumo:** A Romeu & Julieta Queijos Finos resolveu desenvolver uma sobremesa pronta para ser consumida, na forma de negócio B2B, conhecida na culinária brasileira como Romeu e Julieta. Para viabilizar a comercialização desta sobremesa, este trabalho teve como objetivo analisar algumas estratégias de lançamento e distribuição que garantirão que o produto seja consumido com qualidade nos pontos de venda. Uma das estratégias é se colocar no mercado como uma marca líder, considerando que o produto é inovador e não existe ainda na forma industrializada. Pensando no posicionamento da marca, uma das vantagens deste produto será sua praticidade, já que será fabricado pronto para o consumo, com uma camada de queijo de goiabada e queijo pré-cortadas, na proporção ideal (queijo/goiabada/queijo), numa embalagem prática e atraente aos olhos do consumidor com identidade visual bem definida, objetivando o branding, força que a marca terá na mente do consumidor. Segundo Philip Kotler para lançamento de um produto é necessário se fazer o teste de mercado, usaremos o Mercado-teste Controlado, onde a sobremesa será levada para o nosso público alvo, que serão hóspedes e clientes de hotéis e restaurantes finos na região de São Paulo e Minas Gerais e após dois meses serão feitas entrevistas com consumidores. Numa segunda fase, o produto será testado em grandes redes de supermercados. Prevendo uma grande demanda do mercado, a logística será fundamental para o sucesso desse novo produto. O laticínio Romeu & Julieta será construído em local estratégico, na região de Serra Negra, São Paulo, perto da divisa com Minas Gerais, visando a grande bacia leiteira da região e perto dos fabricantes da melhor goiabada do Brasil. O leite será coletado diretamente do produtor rural por caminhões tanque da própria fábrica. Após a fabricação da sobremesa, segue para um barracão refrigerado junto à fábrica. O CD será gerenciado por uma empresa de logística contratada, que também fará a entrega dos produtos para o cliente, dando total segurança e qualidade final das sobremesas nos restaurantes e hotéis. A Romeu & Julieta vem para se consolidar no mercado por sua inovação, qualidade e percepção de um produto da culinária brasileira que será apreciada por pessoas de dentro e fora do Brasil.

**Palavras-chave:** B2B; Mercado Teste Controlado; Inovador; Diferenciado; Desenvolver.

## PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DO REQUISITO CONSCIENTIZAÇÃO DA NORMA NBR/ISO 14001:2015 EM UM PET SHOP

Sabrina Dias Baltakis<sup>1</sup>; Jucilene Mattos<sup>2</sup>; Alexandre Rodrigues da Silva (Orientador)<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Faculdade Pecege <saabs\_dias@hotmail.com>; <sup>2</sup>Faculdade Pecege <jucy.mattos@hotmail.com>; <sup>3</sup>Faculdade Pecege. Mestre <alexandrerodrigues@pecege.com>

**Resumo:** A NBR/ISO 14001 é uma norma que prescreve requisitos para a implantação de um sistema de gestão ambiental, possibilitando que todas as organizações, independentemente do seu porte, desenvolvam práticas sustentáveis em seus negócios, produtos e serviços. Este trabalho teve como objetivo propor a implantação do Requisito de Apoio 7.3 Conscientização da norma ABNT NBR/ISO 14001:2015 em uma empresa do ramo de Pet Shop. Para a realização deste trabalho, realizou-se um levantamento teórico sobre a referida norma e seu processo de implantação e a proposta foi realizada com base na organização Pet's Friend. Essa empresa foi escolhida, pois acredita-se que seus colaboradores devem estar conscientes que precisam de um sistema sustentável para ajudar o meio ambiente. Como resultado do trabalho foram propostas ações em cinco áreas da organização: Compras, Estoque, Recepção/Sala de Espera, Atendimento, Banho e Tosa. Com relação a Compras, foi proposto que o Pet Shop deve buscar constantemente fornecedores que mais se alinham aos seus princípios e práticas sustentáveis, de forma a priorizar aqueles que respeitam aspectos de responsabilidade socioambiental na sua atuação. Como a maioria dos produtos estão sujeitos às variações de temperaturas e de umidade, exigindo cuidados específicos de conservação, foi proposto um controle de Estoque, com o objetivo de evitar que alguns itens passem da validade e para que, nas diversas operações da empresa, sejam utilizadas quantidades corretas dos produtos, reduzindo, assim, o consumo desnecessário de recursos, como shampoo, luz e água. Considerando-se que a Recepção/Sala de Espera são os primeiros contatos do cliente com o estabelecimento, recomendou-se a manutenção de um ambiente que ofereça comodidade, limpeza e organização. Para esse espaço foi proposta a disposição de algumas espécies de plantas que ajudam a refrescar o ambiente. Com relação ao quarto item, deve-se buscar um Atendimento efetivamente sustentável, com equipamentos de boa eficiência energética, limpeza e manutenção adequados. Como alguns resíduos podem apresentar riscos de infecções, foi proposta a separação de materiais como vacinas, sobras de amostras de laboratório e carcaças em sacos resistentes e identificados, seguindo as determinações da Anvisa. Desta forma, propôs-se a elaboração de um processo de reciclagem e redução de desperdícios nos processos relacionados ao atendimento. Por fim, para a área de Banho e Tosa, foi sugerido que na Pet's Friends sejam utilizados métodos econômicos de ducha para o banho dos animais, assim como mangueiras de acionamento fácil e com reservatório para shampoos, a fim de se agilizar o banho e de se evitar o desperdício. Também foi recomendado que seja reservada água morna para os dias mais frios e que sejam utilizados shampoos e sprays fabricados com matérias-primas naturais e orgânicas, assim como pesticidas atóxicos.

**Palavras-chave:** Gestão Ambiental; Meio Ambiente; Processo; Responsabilidade Socioambiental; Sustentabilidade.

## DESENVOLVEDOR “FULL STACK” E SEU FUTURO

Wesley Fernando Simonini<sup>1</sup>; Maria Lucia Granja Coutinho (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>opus Soluções em T.I. Analista Desenvolvedor Full Stack. R. Domingos Sérgio dos Anjos, 277 - Jardim Santo Elias, São Paulo - SP, 05136-170 <wesleyf.simonini@gmail.com>; <sup>2</sup>PECEGE - Pós-Doutoranda em Administração – FEA – USP. Rua Alexandre Herculano, 120 - Vila Monteiro - CEP 13418-445 - Piracicaba (SP), Brasil <luciagranja@usp.br>

**Resumo:** Com a recente evolução das tecnologias da informação é evidente que existe uma busca em construir aplicações modernas, pois a linguagem de desenvolvimento não é mais confinado ao HTML puro (“HyperText Markup Language”), CSS (“Cascading Style Sheets”) e “JavaScript no front end”, e PHP (“Hypertext Preprocesso”) / Perl (“Practical Extraction and Report Language”) no “back-end”. Existe uma infinidade de novas linguagens, “frameworks web” e ferramentas como escolha para criar novas aplicações. A área de T.I (Tecnologia da Informação) tem grande influência na consolidação de informação e caracteriza-se por um conjunto de atividades e soluções providas por recursos de computação que visam a produção, armazenamento, transmissão, acesso e segurança e o uso das informações. É extremamente importante e essencial para qualquer organização, pois é no setor da T.I que estão contidos os dados de recursos de informação da organização, todos os usuários, infraestrutura e todos os sistemas de informação estão presentes nela. A área de T.I passou por transformações devido ao acesso facilitado à internet e à medida que a “web” se tornou mais complexa levando os desenvolvedores a ficarem mais especializados. Nesta monografia foi realizado um estudo bibliográfico sobre o tema desenvolvedor “Full Stack”, além da pesquisa de campo com um grupo de desenvolvedores a fim de demonstrar a trilha por meio de um protótipo de “aplicativoweb”. Os principais objetivos deste trabalho foram estudar as diferentes ferramentas de um desenvolvedor “Full Stack” que utiliza a pilha MEAN, a mais popular estrutura “JavaScript Full Stack”. Neste contexto, foram abordados temas sobre o surgimento da T.I, abordagens dentro de empresas que trabalham com projetos de T.I e como o desenvolvedor “Full Stack” desempenha um papel importante. Como também, orientar e apresentar ao leitor o que é e qual o futuro dos desenvolvedores “Full Stack”, abordando o surgimento dessa maneira de trabalho, o qual atua nas duas frentes de projetos, “Back-end” e “Front end”, demonstrando o crescimento e busca de profissionais que estão se especializando em serem desenvolvedores “Full Stack”.

**Palavras-chave:** “Back-end”; “Full Stack”; “Front end”.