Apresentação Oral

SALA 2 – ADMINISTRAÇÃO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIREITOS AUTORAIS DEVE SER ENTREGUE AOS AVALIADORES, NO DIA DA APRESENTAÇÃO DO ARTIGO.

Google meet: meet.google.com/tbn-rvzr-irw

PROFESSORES AVALIADORES: Patrícia Tozzo de Matos Mercadante e Luis Alexandre de Oliveira

7. A INFLUÊNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA PREVENÇÃO DO ENDIVIDAMENTO E INADIMPLÊNCIA DE JOVENS ECONOMICAMENTE ATIVOS

Diego Paulo Santos; Patrícia Tozzo de Matos Mercadante

RESUMO
Este artigo tem como objetivo analisar a influência da educação financeira na prevenção do endividamento e da inadimplência de jovens economicamente ativos, na faixa etária de 18 a 29 anos. O endividamento juvenil configura-se como um fenômeno crescente no Brasil, impulsionado pela facilidade de acesso ao crédito, pela cultura de consumo imediato reforçado pelas redes sociais e pela escassez de conhecimentos básicos sobre planejamento financeiro, orçamento e uso consciente do crédito. A pesquisa tem natureza aplicada, com abordagem qualitativa e quantitativa, descritiva e exploratória, fundamentada em revisão bibliográfica e em pesquisa de campo, realizada por meio da aplicação de questionário estruturado via Google Forms, a jovens economicamente ativos. Busca-se, com isso, identificar o nível de conhecimento financeiro desse público, mapear os principais hábitos de consumo e endividamento, e verificar em que medida a ausência de educação financeira formal e/ou informal, seja no ambiente familiar, ou escolar, relaciona-se à propensão ao endividamento excessivo e à inadimplência. Espera-se, como resultado, evidenciar que jovens com maior nível de educação financeira tendem a apresentar comportamento de consumo mais consciente e menor propensão ao endividamento excessivo, reforçando a relevância da inclusão da educação financeira nos currículos escolares e nas políticas públicas de proteção ao consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: educação financeira; endividamento; inadimplência; jovens; consumo consciente.

8. VANTAGENS E DESVANTAGENS DO *FEEDBACK* EMPRESARIAL

Bianca Carvalho Castilho da Silva; Gabriel Henrique Alves de Paula; Karla Marques Queiroz Reis

RESUMO
O *feedback* empresarial é uma ferramenta estratégica de comunicação e gestão que

contribui para o desenvolvimento dos colaboradores e para a melhoria contínua das organizações. Quando aplicado de maneira estruturada, clara e empática, possibilita alinhar expectativas, reconhecer conquistas, identificar pontos de melhoria e orientar o desempenho individual e coletivo. Entre suas principais vantagens destacam-se o aumento da motivação e do engajamento, o fortalecimento da comunicação interna, a melhoria do desempenho, o estímulo à inovação e a construção de um ambiente organizacional baseado na confiança, transparência e colaboração. Entretanto, quando conduzido de forma inadequada, o feedback pode apresentar consequências negativas, como resistência, insegurança, desmotivação, conflitos e sobrecarga emocional. A falta de clareza e objetividade, o excesso de críticas e a ausência de equilíbrio entre aspectos positivos e negativos podem comprometer sua eficácia e prejudicar o clima organizacional. O estudo teve como objetivo analisar as principais vantagens e desvantagens do feedback empresarial e suas implicações na cultura organizacional. Para isso, foi realizada uma revisão da literatura, complementada por métodos qualitativos de coleta e análise de dados. Os resultados evidenciam que o feedback, quando realizado de forma frequente, construtiva e equilibrada, favorece a aprendizagem contínua, o desenvolvimento profissional, a retenção de talentos e o fortalecimento das relações entre líderes e colaboradores. Conclui-se que o feedback deve ser compreendido como um processo contínuo e bidirecional, capaz de contribuir para o crescimento dos profissionais e para a sustentabilidade e competitividade das organizações.

PALAVRAS-CHAVE: feedback, empresa, comunicação, desenvolvimento.

9. A ESCOLHA DOS JOVENS PELO EMPREENDEDORISMO EM VEZ DA CARREIRA TRADICIONAL: Motivações, desafios e impactos na construção profissional

Maria Luiza de Paula das Neves; Mikaely Freitas da Silva; Karla Marques Queiroz Reis

RESUMO

O presente artigo analisa a escolha crescente dos jovens pelo empreendedorismo em vez da carreira tradicional, destacando as principais motivações, os desafios enfrentados e os impactos dessa decisão na construção profissional. O estudo tem como objetivo compreender os fatores que influenciam essa escolha, considerando as transformações sociais, tecnológicas e econômicas que vêm modificando o mercado de trabalho. A metodologia utilizada consiste em pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa, baseada em publicações relacionadas ao empreendedorismo jovem, às novas formas de trabalho e às dinâmicas atuais do mercado. Os resultados indicam que muitos jovens são motivados pela busca de autonomia, flexibilidade, independência, realização pessoal e possibilidade de desenvolver projetos alinhados aos seus interesses e valores. O ambiente digital e as redes sociais também se destacam como importantes facilitadores, contribuindo para a divulgação de produtos e serviços, o acesso à informação e a criação de novos negócios. Entretanto, a opção pelo empreendedorismo envolve desafios como falta de experiência, dificuldades de planejamento e gestão financeira, instabilidade econômica, competitividade e pressão por resultados. Nesse contexto, a construção profissional passa a assumir formatos mais flexíveis, permitindo diferentes formas de inserção no mercado de trabalho.

Conclui-se que o empreendedorismo representa uma alternativa cada vez mais relevante para os jovens, mas sua sustentabilidade depende de preparo, conhecimento, planejamento, inovação, organização e capacidade de adaptação às mudanças do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: empreendedorismo jovem; motivações profissionais; carreira tradicional; mercado de trabalho; autonomia; desafios do empreendedor.

10. *MARKETING* DIGITAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA O CRESCIMENTO EMPRESARIAL NA ERA TECNOLÓGICA

João Henrique da Cruz Alves; Viviane Silva Barbosa; Luiz Alexandre Oliveira; Ângela de Souza Brasil

RESUMO
O marketing digital consolidou-se como uma importante ferramenta estratégica para as empresas, contribuindo para o alcance de consumidores, fortalecimento das marcas e aumento da competitividade. Com o avanço da tecnologia e a popularização da internet, as organizações passaram a utilizar redes sociais, mecanismos de busca, marketing de conteúdo e anúncios online para estabelecer uma comunicação mais direta e eficiente com seu público-alvo. Este artigo tem como objetivo analisar a importância do marketing digital para o crescimento empresarial, destacando suas principais estratégias, ferramentas, benefícios e desafios. A metodologia adotada consiste em revisão bibliográfica, com base em livros, artigos científicos, periódicos e materiais acadêmicos relacionados ao tema. Os estudos analisados demonstram que o marketing digital proporciona vantagens como maior alcance de mercado, segmentação do público, redução de custos e monitoramento dos resultados em tempo real. Além disso, o planejamento estratégico digital favorece a adaptação das empresas às mudanças do mercado e às necessidades dos consumidores. Os resultados evidenciam que a utilização adequada das ferramentas digitais pode contribuir para o aumento das vendas, maior visibilidade da marca, fortalecimento do relacionamento com os consumidores e geração de valor. Conclui-se que o marketing digital deixou de ser apenas uma alternativa de divulgação e tornou-se um elemento estratégico para o crescimento, a competitividade e a permanência das organizações no mercado contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: marketing digital, redes sociais, estratégia empresarial, consumidor digital, tecnologia

11. A MOTIVAÇÃO NO TRABALHO: O caminho para melhores resultados

Dáfene Souza de Lima; Ana Paula Vieira da Silva Borges; Patricia Tozzo de Matos Mercadante.

RESUMO
Este artigo tem como objetivo analisar, por meio de uma revisão bibliográfica, os principais fatores que influenciam a motivação no ambiente de trabalho e algumas estratégias utilizadas pelas organizações para promovê-la. A pesquisa baseia-se em

estudos nacionais e internacionais publicados nos últimos anos, buscando identificar as abordagens teóricas predominantes e suas implicações práticas para a gestão de pessoas. Os resultados apontam que a motivação é um fenômeno que apresenta vários aspectos, influenciado por fatores individuais, organizacionais e contextuais, e que o ambiente de trabalho exerce papel relevante na construção de relações positivas entre colaborador e empresa. Percebe-se que políticas organizacionais voltadas à valorização do capital humano, ao desenvolvimento profissional e à criação de um clima organizacional positivo favorecem o engajamento e a satisfação dos colaboradores. Além disso, observa-se que o reconhecimento, a comunicação eficaz e as oportunidades de crescimento são determinantes para o aumento do comprometimento e produtividade. Dessa forma, reforça-se a importância de práticas eficazes de gestão de pessoas como elemento estratégico que contribuem para o fortalecimento do vínculo entre indivíduo e organização, resultando em maior comprometimento e melhor desempenho organizacional. Conclui-se que compreender os determinantes da motivação e investir em estratégias que estimulem o bem-estar e a satisfação dos trabalhadores são aspectos essenciais para o sucesso e a sustentabilidade das organizações.

PALAVRAS-CHAVE: motivação; gestão de pessoas; satisfação; ambiente organizacional.

12. PADRONIZAÇÃO DE PROCESSOS OPERACIONAIS COMO FATOR DE EFICIÊNCIA: Estudo de caso em uma unidade de uma rede de *fast food* de atuação nacional no município de Andradina-SP

Muryllo Glauber de Souza Oliveira Santos; Ângela de Souza Brasil

RESUMO

A padronização de processos operacionais constitui importante ferramenta de gestão para organizações que dependem de atividades repetitivas e elevado controle de qualidade. Nesse contexto, o presente estudo analisa a influência da padronização de processos sobre a eficiência operacional em uma unidade da rede McDonald's localizada no município de Andradina-SP. A pesquisa caracteriza-se como estudo de caso com abordagem qualitativa e quantitativa. A coleta de dados ocorre por meio de visita técnica, observação direta das rotinas operacionais, registros fotográficos, conversas com gestores e colaboradores, além da aplicação de questionário estruturado por meio da plataforma Google Formulários. Participam da pesquisa 22 colaboradores e ex-colaboradores da unidade. Os resultados demonstram predominância de percepções favoráveis em relação à existência de procedimentos padronizados, clareza das orientações operacionais e contribuição da padronização para a eficiência das atividades. Destacam-se os resultados relacionados à influência da organização dos processos sobre o tempo de preparo dos pedidos, com 77,3% de concordância total, bem como à redução de erros e melhoria do fluxo de trabalho. A observação prática confirma a existência de mecanismos formais de controle, treinamento e acompanhamento das atividades, o que evidencia alinhamento entre os padrões estabelecidos pela empresa e a execução operacional. Conclui-se que a padronização dos processos exerce influência positiva sobre a eficiência operacional da unidade analisada, o que contribui para maior organização, qualidade, agilidade no atendimento e redução de falhas nas atividades desenvolvidas.

PALAVRAS-CHAVE: gestão de processos; eficiência operacional; *fast food*; padronização; gestão da qualidade.