

REFLEXÕES SOBRE INOVAÇÃO EM GRANDES EMPRESAS DO MERCADO GLOBAL

Kleber Luiz N. Millaneze¹; Alexandre Silva Santos²; Marco Antonio Gandolfo Rodrigues³; José Paulo Nardone⁴; Luís Carlos Gonçalves⁵

¹ Professor Dr. do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
administração@fibbauru.br;

² Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
ssalexandre@hotmail.com@hotmail.com;

³ Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
prof.gandolfo@hotmail.com;

⁴ Professor Ms do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
jpnardone@hotmail.com;

⁵ Professor Ms do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
lcg1954@hotmail.com.

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Inovação; Produtos e Serviços; Mercado

Introdução: A inovação em produtos e serviços, na visão da gestão contemporânea, envolve a introdução de novidades que aprimoram desempenho, qualidade e experiência do cliente, frequentemente por meio de propostas de valor integradas em sistemas produto-serviço (PSS). A literatura distingue inovações incrementais e radicais e ressalta a importância da inovação aberta, da co-criação com clientes e de parcerias interorganizacionais para ampliar o fluxo de conhecimento além das fronteiras da firma (Chesbrough, 2003; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Tukker & Tischner, 2006). Além disso, a abordagem de *service-dominant logic* desloca o foco da posse de bens para o valor criado por meio de serviços integrados, destacando o cliente como co-criador central da experiência e da proposta de valor (Vargo & Lusch, 2008).

No mercado, as inovações em produtos e serviços reconfiguram a competição ao acelerar a difusão tecnológica, redesenhar cadeias de valor, alterar margens e participação de mercado e exigir capacidades para gestão de ecossistemas de parceiros e avaliação de riscos (Porter, 1985; Rogers, 2003). A sua importância estratégica reside não apenas em ganhos financeiros de curto prazo, mas na construção de competitividade, resiliência organizacional e sustentabilidade, por meio de modelos de negócio inovadores que criam valor para clientes e sociedade (Teece, 2010; Elkington, 1997). Em síntese, a inovação atua como motor de produtividade, crescimento econômico e geração de empregos qualificados, especialmente quando integrada a políticas públicas, infraestrutura de apoio e práticas de gestão que favoreçam a experimentação e a sustentabilidade (Romer, 1990).

Objetivos: O objetivo deste estudo é apresentar cases de empresas na área da inovação que colaboraram para seu sucesso e crescimento ou para o seu fracasso e fazer reflexões.

Relevância do Estudo: Estudar inovação estimula o desenvolvimento de uma mentalidade crítica e criativa, essencial para enfrentar os desafios impostos pela globalização e pela transformação digital. A aprendizagem contínua sobre processos inovadores possibilita a compreensão das dinâmicas de mercado, das mudanças tecnológicas e das demandas sociais contemporâneas. Dessa forma, o presente estudo buscou contribuir para o entendimento da inovação através de cases reais vivenciados em grandes empresas, a partir disso tirar as devidas reflexões.

Materiais e métodos: Foi desenvolvida pesquisa bibliográfica sobre inovação junto a renomados autores, bem como ocorreu a realização de pesquisa em sites e página das empresas analisadas.

Resultados e discussões: Neste tópico são apresentados casos reais sobre a inovação em empresas de grande porte. As empresas envolvidas no estudo foram: a Netflix, a Apple, a Kodak e a Nokia. Para melhor visualização das informações, foi construído o quadro 1 contendo os principais marcos relacionados à inovação dessas empresas.

Quadro 1 – História de inovação das empresas	
Empresa	História
Netflix	A Netflix foi fundada no ano de 1997 cujo modelo de negócio se apoiava em alugar DVDs pelos correios, sua principal concorrente era a Blockbuster. Em 2007, antevendo o processo de digitalização do entretenimento, a empresa lança sua plataforma de streaming. Como resultado, atualmente a empresa conta com mais de 260 milhões de assinantes em 190 países diferentes e investindo US\$ 17 bilhões anualmente em conteúdo. A Blockbuster pediu falência em 2010.
Apple	Na história recente da Apple, em 2007 com o lançamento do Iphone a empresa uniu em um só produto telefone, internet e música. Com isso ela revolucionou a forma como passou e se relacionar com a tecnologia. No ano seguinte, a empresa criou a Apple Store fomentando um mercado digital de aplicativos que gerou US\$ 320 para desenvolvedores. Hoje com seu ecossistema integrado (hardware, software, serviços e marca) a empresa fatura US\$ 383 bilhões anualmente
Kodak	Nos anos 90 a empresa controlava 80% do mercado global de filmes fotográficos. Em 1975 um engenheiro da Kodak desenvolveu um protótipo de câmera digital, com medo de canibalizar seus negócios a empresa foi resistente a mudança e não lançou o produto. No ano de 2012 a empresa pediu falência encerrando uma história de 130 anos.
Nokia	No início dos anos 2000 a empresa dominava mais de 40% do mercado global de celulares. Com o lançamento do Iphone trazendo mudanças no perfil do mercado a Nokia subestimou as telas do tipo touch e insistiu no sistema Symbian. Em 2013 a empresa foi vendida para a Microsoft, porém nunca mais recuperou seu protagonismo.

Fonte: Página das empresas 2025.

Após ler as histórias vivenciadas pelas empresas no quadro 1, algumas conclusões podem ser tiradas e servem para reflexão. Tais observações estão apresentadas no tópico a seguir.

Conclusão: Com base no estudo desenvolvido, pode-se apontar como conclusões alguns fatores considerados críticos à inovação:

- O timing da inovação: o momento certo para a empresa agir no mercado;
- O entendimento do consumidor: a empresa precisa compreender profundamente as necessidades de seus clientes;
- A proposta de valor: a empresa precisa oferecer uma solução que realmente resolva os problemas de seus consumidores;
- O modelo de negócio: desenvolver um modelo de negócios que ofereça a empresa escalabilidade e sustentabilidade ao longo do tempo.

Referências

CHESBROUGH, H. W. **Open Innovation: the new imperative for creating and profiting from technology**. Harvard Business Review Press: 2003. 243p.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **The future of competition: co-creating unique value with costumers**. Harvard Business School Press: 2004.

TEECE, D. J. **Handbook of the Economics of Innovation**. Elsevier: 2010.

TUKKER, A.; TISCHNER, U. **Product-services as a research field: past, presente and future**. Reflections form a decade of research. Journal of cleaner production. 2006.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. **Service-dominant logic: continuing the evolution**. Journal of the Academy of Marketing Science. 2008.

ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA UMA PLATAFORMA DE VENDAS DE ARTE DIGITAL GERADA POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL EM NFT

Steven Ferreira Santos¹; Fellipe Luis Guerrise Vieira Sanches², Elaine Cristina Gomes de Moraes³

¹Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB stevenferreira880@gmail.com

²Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
fellipeguerrise@gmail.com

³Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
moraes.e@gmail.com

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Plataforma, Inteligência Artificial (IA), NFTs, Mercado de Arte Digital

Introdução: A evolução tecnológica impulsiona transformações profundas no campo das artes, com a Inteligência Artificial (IA) emergindo como ferramenta poderosa na criação artística. A IA, por meio de redes neurais generativas, redefine a autoria e a expressão estética, introduzindo o conceito de criatividade algorítmica (Araújo; Holanda; Assumpção, 2025). Essa capacidade de gerar obras digitais únicas posiciona a IA no centro de um novo paradigma artístico, embora a intersecção com a arte generativa e os *Non-Fungible Tokens* (NFTs) levante questões importantes sobre os direitos autorais na era digital (Roure, 2025). Em paralelo, a tecnologia *blockchain* e os NFTs revolucionaram a forma de estabelecer a autenticidade e a propriedade de ativos digitais. Os NFTs atuam como certificados não fungíveis vinculados à *blockchain*, fornecendo uma prova inalterável de proveniência e titularidade (Santos *et al.*, 2025). Essa inovação oferece uma solução robusta para a comercialização de ativos intangíveis, reforçando a proteção da propriedade intelectual e representando uma evolução jurídica da arte digital (Santos *et al.*, 2025; Moraes, 2025).

Objetivos: O objetivo principal deste trabalho é analisar a viabilidade para desenvolvimento de uma plataforma inovadora que permita a comercialização de artes digitais criadas por inteligência artificial, com a certificação e validação dessas obras por meio de NFTs.

Relevância do Estudo: Em termos de inovação teórica, o trabalho contribui ao analisar a sinergia entre a criatividade algorítmica (IA) e a certificação de propriedade (NFTs/Blockchain), redefinindo os conceitos de autoria e comercialização na era digital. Em termos de aplicabilidade prática, O estudo demonstra a solidez financeira do modelo de negócio, mesmo após a inclusão da carga tributária (Simples Nacional). A análise de indicadores chave, como o Ponto de Equilíbrio (357 NFTs/mês) e o Payback (cerca de 19,7 meses), valida o potencial da plataforma.

Materiais e métodos: O estudo adotou uma abordagem qualitativa e descritiva, fundamentada em pesquisas bibliográficas e em procedimentos metodológicos de planejamento estratégico. Foram consultadas fontes como livros, artigos científicos e publicações eletrônicas sobre empreendedorismo, plano de negócios, marketing digital, arte generativa e tecnologia *blockchain*, abrangendo análise de mercado, definição do público-alvo e elaboração de estratégias competitivas. Em seguida, fez-se um plano de negócios a fim de avaliar a viabilidade do negócio.

Resultados e discussões: A análise de viabilidade demonstra que o modelo de negócio da plataforma é estrategicamente promissor e financeiramente sustentável, operando com custos fixos mensais de R\$ 3.000,00. Com um preço médio de venda de R\$ 150,00 por NFT e uma comissão de 10% para a plataforma (R\$ 15,00 por NFT), a Margem de Contribuição (MC) por unidade, após dedução do custo variável (R\$ 5,00 por NFT para taxas de gas fee e

mintagem) e da alíquota de imposto (estimada em 6% sobre a receita bruta para fins de Simples Nacional), é de R\$ 8,40. O PE é atingido com a venda de 357 NFTs por mês, o que corresponde a um faturamento total de R\$ 53.550,00. O faturamento projetado no cenário realista é de R\$ 75.000,00 (equivalente a 500 NFTs vendidos), gerando uma receita de R\$ 7.500,00 para a plataforma e um Lucro Líquido de R\$ 3.050,00. Este resultado confere uma Margem de Lucro de 40,67% sobre a receita da plataforma, mesmo após a inclusão da carga tributária. Os indicadores de investimento apontam para um Payback (tempo de retorno do investimento inicial de R\$ 60.000,00) em aproximadamente 19,7 meses. A plataforma cria valor único para artistas e colecionadores e conforme aponta a literatura, a adaptação e a inovação em modelos de negócios digitais são cruciais para a competitividade e resiliência empresarial (Almeida, 2022).

Conclusão: O estudo evidenciou a relevância do planejamento estratégico na criação de um plano de negócios voltado à arte digital e à tecnologia blockchain. A pesquisa demonstrou que a integração entre inovação, gestão e marketing digital pode gerar oportunidades promissoras no mercado, desde que sustentada por uma administração eficiente.

Referências

- ALMEIDA, L. A. Modelos de Negócios, Estratégia e Inovação. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 11, 2022. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/download/29220/25233/334076>. Acesso em: 26 out. 2025.
- ARAÚJO, W. S. de; HOLANDA, A. D. de O.; ASSUMPÇÃO, D. J. F. Arte, criatividade e o potencial da inteligência artificial. **Intexto**, Porto Alegre, n. 57, 2025. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/144777>. Acesso em: 26 out. 2025.
- MORAIS, G. S. De Michelangelo à criptoarte: os possíveis efeitos da cunhagem e comercialização de NFTs na esfera jurídica do autor da obra digital. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/252075>. Acesso em: 26 out. 2025.
- ROURE, A. C. **Arte em código**: explorando a intersecção dos NFTS e arte generativa na era dos Direitos Autorais Digitais. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/22862>. Acesso em: 26 out. 2025.
- SANTOS, H. H. N. *et al.* A proteção da propriedade intelectual dos NFTs (non-fungible tokens) de obras de arte digital no direito brasileiro. **Cuadernos de Educación y Desarrollo**, v. 15, n. 10, 2023. Disponível em: <https://ojs.cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/view/2085>. Acesso em: 26 out. 2025.

RECRUTAMENTO E SELEÇÃO NA EMPRESA AÇÚCAR E AFETO: PROPOSTAS DE MELHORIAS SUSTENTÁVEIS NOS ARTEFATOS DO SUBSISTEMA

Livia Carvalho Inacio¹, Gabriella Vitoria Rodrigues Gomes², Maria Inês Scurachio Sales³; Mariana Dias de Souza⁴

¹Aluna de Gestão de Recursos Humanos – Faculdades Integradas de Bauru – FIB - liviacarvalho8602@gmail.com;

²Aluna de Gestão de Recursos Humanos – Faculdades Integradas de Bauru – FIB - gg997272964@gmail.com;

³Maria Inês Scurachio Sales- Professora de Gestão de Recursos Humanos – Faculdades Integradas de Bauru – FIB- mariasales1@mail.com

⁴Mariana Dias de Souza - Professora de Gestão de Recursos Humanos – Faculdades Integradas de Bauru – FIB- facilitadora.maridias@gmail.com

Grupo de trabalho: GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

Palavras-chave: Processo seletivo; Eficiência; Diversidade.

Introdução: O processo de recrutamento e seleção é fundamental para o sucesso das organizações, pois garante a contratação de profissionais alinhados às necessidades da empresa. Nas micro e pequenas empresas, como a doceria Açúcar e Afeto, esses processos ainda são simples e pouco estruturados, devido à falta de recursos e de um setor formal de Recursos Humanos. Mesmo assim, há esforços para encontrar pessoas adequadas ao perfil desejado.

Objetivo: Analisar o processo de recrutamento e seleção da empresa Açúcar e Afeto, identificando pontos de melhoria nos métodos e práticas atuais. A partir dessa análise, busca-se propor alternativas sustentáveis e viáveis para modernizar o processo seletivo, tornando-o mais dinâmico, eficiente e alinhado às demandas atuais do mercado, além de promover inclusão, diversidade e equidade entre os candidatos.

Relevância do Estudo: A relevância do estudo está em mostrar que pequenas empresas, como a Açúcar e Afeto, podem modernizar e tornar mais eficiente seu processo de recrutamento e seleção usando práticas simples, sustentáveis e de baixo custo, promovendo organização, inclusão, diversidade e economia de recursos, ao mesmo tempo que fortalecem a imagem e a gestão da empresa.

Materiais e métodos: Trata-se de pesquisa qualitativa e quanto aos objetivos, exploratória-descritiva, apoiada em pesquisa bibliográfica e estudo de caso, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado (GIL, 2022). Realizada por meio de simulação prática e análise dos processos e de recrutamento e seleção da empresa Açúcar e Afeto, considerando etapas como anúncio de vagas, triagem de currículos, entrevistas por competências, testes práticos e formulários de avaliação, sob a perspectiva de consultoria de Recursos Humanos.

Resultados e discussões: A gestão por competências é de extrema relevância na atualidade e se tornou uma estratégia essencial para alinhar os talentos humanos aos objetivos da empresa. Dutra (2017) comenta que a gestão por competências deve ser a base integradora de todos os subsistemas de Recursos Humanos. Neste contexto, o processo de recrutamento e seleção por competências permite selecionar candidatos que realmente atendam às exigências do cargo e estejam alinhados com a cultura e os valores da empresa. O atual cenário caracterizado pelas transformações tecnológicas aplicadas à gestão de recursos humanos promoveram alterações no processo de recrutamento e seleção, exigindo novas práticas no processo, que promovam eficiência e eficácia (PINTO et al, 2022). O processo de recrutamento e seleção na era da tecnologia passou por uma transformação profunda,

deixando de ser apenas operacional para se tornar estratégico e digitalizado (CHIAVENATO, CHIAVENATO, BAZZOLA, 2025) e comentam ainda os autores que, tarefas repetitivas e burocráticas, como triagem de currículos e agendamento de entrevistas, foram automatizadas com o auxílio da tecnologia. Outro ponto relevante no processo atual é a necessidade de formação de ambientes de trabalho mais justos e equitativos, que pode se dar por um processo de recrutamento e seleção com foco na diversidade e inclusão no mercado de trabalho, enfatizando a diversidade de características como gênero, etnia, idade, orientação sexual, habilidades e experiências no contexto corporativo (TEIXEIRA, MARTINS, 2023). A empresa foco deste estudo valoriza a qualidade e o perfil dos colaboradores, mas o recrutamento ainda é manual e pouco eficiente, com divulgação limitada das vagas, ausência de banco de currículos digital, falta de critérios padronizados para entrevistas e registro inconsistente de testes práticos. Para melhorar, propõe-se: anúncio de vagas com linguagem clara, motivadora e que reflita os valores da empresa, numa comunicação inclusiva, evitando termos que possam excluir grupos, também em formatos multimídia e redes sociais; criar um formulário digital para cadastro e triagem de currículos, utilizar planilhas *online* para acompanhamento dos candidatos, padronizar entrevistas por competências com um guia para cada cargo e ficha de avaliação, documentando e armazenando resultados; incorporar critérios de diversidade e inclusão (definir políticas de inclusão, utilizar redação Inclusiva nos anúncios de vaga, formatos alternativos de entrevista, treinamento de recrutadores); e reduzir o uso de papel digitalizando os processos (escolha de ferramentas digitais e Implantação de sistemas integrados).

Conclusão: A aplicação de práticas atualizadas e sustentáveis no recrutamento e seleção pode trazer ganhos significativos para empresas de pequeno porte, como a Açúcar e Afeto. As propostas apresentadas permitem maior organização, economia de recursos, transparência e inclusão no processo seletivo. Além disso, a digitalização de etapas e a padronização dos critérios fortalecem a imagem da empresa e contribuem para um ambiente de trabalho mais justo e alinhado aos princípios da sustentabilidade organizacional.

Referências

CHIAVENATO, Idalberto. CHIAVENATO, Lucas; BAZZOLA, Celso. **Gestão de Pessoas – O Novo Papel da Gestão do Talento Humano**. São Paulo: Instituto Chiavenato, 2025.

DUTRA, Joel Souza. **Competências: Conceitos, Instrumentos e Experiências**. São Paulo: Atlas. eBook Kindle, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

PINTO, Karla Beatriz Lima. et al. Recrutamento e seleção: novas tendências. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano. 07, Ed. 11, Vol. 07, 25-33. Novembro de 2022. ISSN: 2448-0959. Disponível em:
< <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/wp-content/uploads/2022/11/selecao-2.pdf>>.
Acesso em: 24 out. 2025.

TEIXEIRA, Letícia Rodrigues; MARTINS, Fernanda Chagas. **A importância do recrutamento e seleção focados em diversidade nas grandes organizações**. 2023. Disponível em: < <https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/dddaaf21-2568-4349-a920-7b1b8226b72c>>. Acesso em: 24 out. 2025.

O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Luís Carlos Gonçalves¹; Kleber Luiz Nardoto Milaneze²; Marco Antonio Gandolfo Rodrigues³; José Paulo Nardone⁴; Alexandre Silva Santos⁵

¹Mestre em Administração e professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – lcg1954@hotmail.com;

² Professor Dr. do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
administracao@fibbauru.br;

³Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
prof.gandolfo@hotmail.com;

⁴Professor Ms do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
jpnardone@hotmail.com;

⁵ Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
ssalexandre@hotmail.com;

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Inteligência Artificial; Planejamento Financeiro; Tomada de decisão; Gestão financeira.

Introdução: O avanço da Inteligência Artificial (IA) tem transformado significativamente as práticas empresariais, sobretudo no campo das finanças corporativas. A capacidade dos algoritmos de processar grandes volumes de dados, identificar padrões e projetar cenários torna a IA uma ferramenta essencial para o planejamento financeiro estratégico. Segundo Gitman (2010), o planejamento financeiro visa antecipar necessidades de capital e alinhar os recursos disponíveis às metas organizacionais. Nesse contexto, a IA amplia a precisão e a agilidade dessas análises, reduzindo riscos e permitindo decisões mais embasadas. A automação financeira também está alinhada à evolução tecnológica das corporações, que buscam maior eficiência, transparência e competitividade em mercados dinâmicos. Conforme Cury (2018), as decisões financeiras contemporâneas exigem análise contínua de indicadores econômicos e integração entre áreas contábil, financeira e estratégica — tarefas nas quais a IA tem papel de destaque.

Objetivos: O presente estudo tem como objetivo analisar o impacto da Inteligência Artificial no processo de planejamento financeiro das organizações, destacando suas contribuições para a otimização de recursos, previsão de resultados e mitigação de riscos. Especificamente, busca-se compreender como as ferramentas de IA influenciam a tomada de decisão e a gestão financeira de curto e longo prazos.

Relevância do Estudo: A relevância deste estudo está na necessidade crescente de as empresas adotarem soluções tecnológicas que sustentem sua saúde financeira em ambientes competitivos e incertos. A integração da IA ao planejamento financeiro promove ganhos expressivos em acurácia preditiva e eficiência operacional (Megliorini; Vallin, 2018). Além disso, contribui para o fortalecimento da governança corporativa e da controladoria (Morante, 2008), elementos fundamentais para o desempenho organizacional sustentável.

Materiais e métodos: A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e bibliográfica, fundamentada em autores clássicos da área financeira, como Gitman (2010), Hoji (2003; 2019), Braga (1995), Cury (2018), Megliorini e Vallin (2018), Morante (2008) e Moreira (2002). O método seguiu as diretrizes de Cervo e Bervian (2002) quanto à revisão teórica e análise interpretativa, buscando identificar as relações entre o uso da IA e as práticas de planejamento financeiro corporativo.

Resultados e discussões: Os estudos analisados indicam que a IA impacta o planejamento financeiro em três eixos principais: (1) automação de processos financeiros; (2) aprimoramento da previsão e análise de dados; e (3) apoio à decisão estratégica. De acordo com Hoji (2019), a análise financeira tradicional depende de indicadores históricos e subjetividade do gestor. A IA, por sua vez, introduz modelos preditivos capazes de identificar tendências ocultas e simular cenários de risco com base em dados em tempo real. Braga (1995) já defendia que o uso de informações precisas é fundamental para o equilíbrio financeiro — conceito hoje amplamente reforçado pelos algoritmos inteligentes. Cury (2018) complementa que a IA viabiliza o monitoramento dinâmico do fluxo de caixa, do capital de giro e da estrutura de capital, integrando essas dimensões ao planejamento orçamentário. Moreira (2002) ressalta que o orçamento empresarial é a espinha dorsal do controle financeiro, e sua integração com sistemas de IA permite ajustes automáticos diante de variações de mercado. Por fim, Gitman (2010) observa que a principal contribuição tecnológica é a agilidade na tomada de decisão, aspecto que reduz a assimetria de informação e eleva a capacidade preditiva das empresas.

Conclusão: Conclui-se que a Inteligência Artificial representa um marco transformador no planejamento financeiro das organizações. Sua aplicação permite maior precisão analítica, controle de riscos e eficiência na gestão dos recursos empresariais. A IA não substitui o julgamento humano, mas o potencializa, ao oferecer diagnósticos e previsões com base em evidências quantitativas. Dessa forma, torna-se essencial que as empresas incorporem soluções de IA em suas práticas financeiras para sustentar decisões mais racionais e estratégicas em um ambiente econômico cada vez mais complexo.

Referências

- BRAGA, Roberto. Fundamentos e técnicas de administração financeira. São Paulo: Atlas, 1995.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CURY, Marcus Vinicius Quintella. Finanças Corporativas. 12ª ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.
- GITMAN, Lawrence J. Princípios de Administração Financeira. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2010.
- HOJI, Masakazu. Administração financeira: uma abordagem prática. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- HOJI, Masakazu. Gestão financeira e econômica: didática, objetiva e prática. São Paulo: Atlas, 2019.
- MEGLIORINI, Evandir; VALLIN, Marco Aurélio. Administração Financeira. 2ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- MORANTE, Antonio Salvador. Controladoria. São Paulo: Atlas, 2008.
- MOREIRA, José Carlos. Orçamento empresarial: manual de elaboração. São Paulo: Atlas, 2002.

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE MARMITAS PARA PESSOAS COM RESTRIÇÕES ALIMENTARES

Muriel Aristides de Barros¹, Elaine Cristina Gomes de Moraes² Fellipe Luis Guerrise Vieira Sanches³

¹Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB Muriel.barros@alunos.fibbauru.br

²Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
moraes.e@gmail.com

³Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
fellipeguerrise@gmail.com

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: alergia alimentar; alimentação segura; viabilidade do negócio; plano de negócios; modelo de negócios.

Introdução: Segundo Candioto (2024), cerca de 200 milhões de pessoas no mundo têm alergias alimentares. No Brasil, estima-se que 6% das crianças e 3,5% dos adultos possuem diagnóstico relacionado (Moreira, 2022). Andrade (2024) aponta um aumento de 18% na demanda por marmitas, indicando maior consumo de refeições fora de casa. Esse cenário destaca a necessidade de opções alimentares seguras para alérgicos, que muitas vezes evitam comer fora devido à falta de alternativas. Investir em soluções inovadoras pode atender essa demanda, oferecendo segurança e novas experiências gastronômicas, além de mitigar os desafios sociais e emocionais enfrentados por esses consumidores.

Objetivos: Analisar a viabilidade de vendas de marmitas na cidade de Bauru/SP, com foco na alimentação segura e com qualidade para pessoas que possuem algum tipo de alergia e doença crônica. Realizar por meio de um plano de negócio, verificando assim sua viabilização real.

Relevância do Estudo: O tema em questão foi selecionado devido ao constante crescimento de pessoas diagnosticadas com algum tipo de alergia alimentar. Foi identificada uma falta de competitividade no mercado, esse ramo é pouco explorado e esse público, muitas vezes renunciam a se alimentar fora de casa por falta de opções seguras. De acordo com Mario (2024), o setor de marmitas voltou a crescer, dados apontam que 48% da população consome marmita no trabalho, enquanto 32% preparam em casa. Em decorrência disso, a Universidade Federal Fluminense (2024), aponta que 3,5% dos adultos brasileiros possuem alguma alergia alimentar. Sendo assim, esses indivíduos sentem necessidade de preparar a comida em casa e levar para o trabalho, não pelo custo financeiro, mas pela escassez de opções de marmitas que atendam suas necessidades.

Materiais e métodos: Essa pesquisa utiliza abordagem mista (quantitativa e qualitativa), com caráter descritivo e exploratório, visando analisar a viabilidade de um negócio de marmitas seguras para pessoas com alergias alimentares e doenças crônicas em Bauru/SP.

Os materiais utilizados foram as ferramentas digitais, pesquisa bibliográfica e desenvolvido o plano de negócios da viabilidade do empreendimento.

Resultados e discussões: A análise do mercado desse projeto é nichado e pouco explorado, voltado para pessoas com alergia alimentar e doença crônica. Este público apresenta necessidade real e não atendida na cidade de Bauru – SP, visto a necessidade de deslocamento para outras localidades a fim de encontrar opções seguras de alimentação que possam suprir a necessidade. Isso representa uma oportunidade estratégica, com baixo nível de concorrência direta e elevado potencial de fidelização. No aspecto financeiro, os indicadores reforçam a viabilidade. Com o investimento inicial de R\$36.676,76 e o lucro líquido

de R\$24.648,00 projetando uma rentabilidade de 67,03% ao ano, a empresa arquiteta esse lucro líquido em seus doze primeiros meses, com isso, a lucratividade atinge cerca de 19,45% ao ano, o prazo de retorno (*Payback*) é estimado em dois anos, permitindo que a partir do quinto ou sexto ano, a empresa acumule capital suficiente para abrir um espaço físico. O faturamento anual pode ultrapassar o preestabelecido por lei, desta forma, se necessário a empresa poderá alterar seu porte de MEI (Microempreendedor Individual) para uma ME (Microempresa). A alteração do seu porte trará novos desafios e são considerados para que o negócio permaneça com suas operações e crescendo de forma legal e estruturada.

Conclusão: A análise de mercado identificou uma demanda notável e pouca oferta na região de Bauru/SP, onde não há um comércio focado em suprir as necessidades desse nicho. A solução proposta fundamenta-se em um forte diferencial competitivo, sendo a oferta de marmitas com foco rigoroso na segurança alimentar, prevenindo qualquer tipo de risco de contaminação direta ou cruzada e a possibilidade de refeições personalizadas. O plano de negócio mostra que o investimento é viável e estrategicamente justificado pela combinação de oportunidade de mercado e uma proposta de valor diferenciada. O estudo financeiro projeta que o retorno financeiro ocorrerá entre o segundo e terceiro ano de operação. Este prazo demonstra que o nicho de mercado, embora específico, possui poder de compra e fidelidade que superam os riscos e ao alto investimento inicial necessário para a estrutura especializada. Sendo assim, conclui-se que o empreendimento atende a uma necessidade real e urgente, possuindo potencial para crescimento e permanência no setor de alimentos em Bauru/SP.

Referências

ANDRADE, F. Pedidos de marmitas foram os que mais cresceram em 2024, diz ifood. **CNN Brasil**, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/pedidos-de-marmita-foram-os-que-mais-cresceram-em-2024-diz-ifood/>. Acesso em: 13 mar. 2025.

CANDIOTO, A. Cerca de 200 milhões de pessoas no mundo apresentam alergia alimentar. **Jornal da USP**, Ribeirão Preto, 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/no-mundo-cerca-de-200-milhoes-de-pessoas-apresentam-alergia-alimentar/>. Acesso em: 26 ago. 2025.

MARIO, F. Marmitas voltam a ser tendência para o consumidor que busca economia e praticidade. **Mercado & Consumo**, 2024. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/03/06/2024/nra-show/marmitas-voltam-a-ser-tendencia-para-o-consumidor-que-busca-economia-e-praticidade/>. Acesso em: 26 ago. 2025

MOREIRA, A. Alergia alimentar: direito a Informação nos rótulos avançou, mas outros desafios permanecem. **Brasil de Fato**, 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/podcast/alimento-e-saude/2022/03/08/alergia-alimentar-direito-a-informacao-nos-rotulos-avancou-mas-outros-desafios-permanecem/>. Acesso em: 26 ago. 2025

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE. UFF responde: o crescimento de alergias alimentares. 2024. Disponível em: <https://www.uff.br/31-07-2024/uff-responde-o-crescimento-de-alergias-alimentares/#:~:text=No%20Brasil%2C%20dados%20da%20iniciativa,delas%20entre%20crian%3%A7as%20e%20adultos>. Acesso em: 13 mar. 2025.

MELHORIA CONTÍNUA DO PLANO DE DESENVOLVIMENTO, ACOMPANHAMENTO E FINALIZAÇÃO DO PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DA GESTÃO POR COMPETÊNCIAS NO OLHAR DA CONSULTORIA DE RECURSOS HUMANOS.

Nickoly Tavares Nisihara¹; Vivian Alana Cardoso²; Maria Inês Scurachio Sales³; Mariana Dias de Souza⁴.

¹Aluna de Gestão de Recursos Humanos – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
nickolytavares@gmail.com;

²Aluna de Gestão de Recursos Humanos – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
viviancardoso98@gmail.com;

³Professora do curso de Gestão de Recursos Humanos – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
mariasales1@mail.com

⁴Professora do curso de Gestão de Recursos Humanos – Faculdades Integradas de Bauru – FIB-
facilitadora.maridias@gmail.com

Grupo de trabalho: GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

Palavras-chave: Gestão por competências; desenvolvimento humano; desempenho organizacional; cultura organizacional.

Introdução: A gestão por competências tem se consolidado como uma ferramenta essencial para o alinhamento entre os objetivos estratégicos da organização e o desenvolvimento das pessoas. Na empresa Açúcar e Afeto, identificou-se a necessidade de aperfeiçoar os processos de mensuração e acompanhamento de desempenho, promovendo um ciclo contínuo de aprendizado e resultados. De acordo com Leme (2005), o plano de desenvolvimento deve ser elaborado após o mapeamento das competências e lacunas dos colaboradores, sendo um fator crítico de sucesso na gestão por competências.

Objetivos: Propor melhorias na mensuração e acompanhamento de desempenho da empresa Açúcar e Afeto, por meio da implantação de um sistema de gestão por competências que integre aspectos técnicos e comportamentais, contribuindo para o crescimento individual e coletivo dos colaboradores.

Relevância do Estudo: A relevância deste estudo está em destacar como a gestão por competências pode fortalecer a cultura organizacional e potencializar o processo de mensuração do desempenho dos colaboradores. Conforme Fleury; Fleury (2007), a competência deve gerar valor tanto para o indivíduo quanto para a organização. Assim, o aprimoramento das práticas de avaliação do desempenho e capacitação favorecem um ambiente de trabalho mais engajado e produtivo.

Materiais e métodos: Trata-se de pesquisa qualitativa. A metodologia adotada foi a pesquisa aplicada e descritiva, utilizando como base o Projeto Integrador do curso de Gestão de Recursos Humanos da FIB, e como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso (GIL, 2019). A análise foi realizada a partir da observação participante dos processos internos da empresa Açúcar e Afeto, considerando práticas de gestão de pessoas e referências teóricas.

Resultados e discussões: Frente à exigência de um mercado cada vez mais competitivo e exigente, destaca-se a gestão por competências, tanto na busca por colaboradores com competências específicas desejadas pela empresa, como na análise e desenvolvimento das competências existentes nas organizações (SANTOS, 2024). Competências afetam o desempenho e podem ser mensurados e desenvolvidos por meio de treinamento e desenvolvimento, afirma Leme (2006). Neste sentido, indicadores de desempenho são

fundamentais para monitorar as competências e os resultados, tomar decisões estratégicas, motivar equipes, identificar oportunidades de melhoria, sustentar a competitividade organizacional (FRANCISCHINI; FRANCISCHINI, 2017). Estes, aliados ao desenvolvimento dos colaboradores como processo contínuo de aprendizado e aperfeiçoamento, aumentam a produtividade, motivação e retenção de talentos, além de potencializar resultados (FIA, 2021). Os resultados apontam que a empresa foco deste estudo apresenta uma cultura forte, marcada pelo cuidado humano, acolhimento e dedicação. Entretanto, carece de instrumentos formais de avaliação, *checklists* de competências e planos de desenvolvimento individual. A adoção de práticas estruturadas de *feedback*, indicadores de desempenho que representem a realidade da empresa e ações de capacitação contínuas pode gerar ganhos expressivos em produtividade e melhoria do clima organizacional. Tais elementos fortalecem o ciclo de melhoria contínua e alinham as competências às estratégias da organização, conforme afirmam Fleury; Fleury (2007): a empresa deve criar ambientes que favoreçam o **desenvolvimento contínuo**, a **inovação** e a **adaptação às mudanças**, especialmente em contextos de globalização e alta competitividade. Neste sentido, propôs-se: 1. **Revisar e alinhar Indicadores de Desempenho** (KPIs), verificando se estão alinhados aos objetivos estratégicos. 2. **Implementar Avaliação por Competências**; 3. **Adotar Avaliação 360° com Feedback Contínuo**; 4. **Criar um Ciclo de Gestão de Desempenho** (**Planejamento**: definição de metas e expectativas. **Acompanhamento**: reuniões periódicas de alinhamento. **Avaliação**: análise dos resultados e comportamentos. **Feedback**: devolutiva construtiva e plano de desenvolvimento). 5. **Utilizar Dashboards e Relatórios Visuais**. 6. **Capacitar Líderes para avaliar e desenvolver Pessoas**. 7. **Integrar Avaliação com Desenvolvimento**: vincular resultados da avaliação a planos de desenvolvimento individual (PDI) pela criação de trilhas de aprendizagem personalizadas com base nas lacunas identificadas.

Conclusão: A implementação de um modelo de gestão por competências na empresa Açúcar e Afeto com melhorias do Subsistema de Gestão do Desempenho permitirá consolidar um processo sustentável de desenvolvimento humano e organizacional. Integrar aspectos técnicos e emocionais no acompanhamento do desempenho reforça os valores da empresa, favorecendo o reconhecimento, o aprendizado e a cooperação entre os colaboradores e fortalecem a cultura organizacional, potencializando resultados.

Referências

- FIA.COM.BR.** Desenvolvimento de Pessoas: Conceito, Importância e Tipos.2021. Disponível em: < <https://fia.com.br/blog/desenvolvimento-de-pessoas/>>. Acesso em: 23 out. 2025.
- FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza Leme. **Internacionalização e os países emergentes**. São Paulo: Atlas, 2007.
- FRANCISCHINI, Paulino Graciano; FRANCISCHINI, Andresa Silva Neto. **Indicadores de Desempenho – Dos Objetivos à Ação**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2019.
- LEME, Rogerio **Aplicação prática de gestão de pessoas por competências**: mapeamento, treinamento, seleção, avaliação e mensuração de resultados de treinamento. 2 ed. São Paulo: Qualitymark, 2019.
- SANTOS, Cristiane Bráulio dos. Gestão por competências: um processo de retenção e valorização de talentos.2024. **Ciências Sociais Aplicadas**, Volume 28 – Edição 135/JUN 2024 / 20/06/2024. Disponível em: < <https://revistaft.com.br/gestao-por-competencias-um-processo-de-retencao-e-valorizacao-de-talentos/>>. Acesso em: 23 out. 2025.

ESTUDO DE VIABILIDADE COM APOIO DE UM PLANO DE NEGÓCIO NA ÁREA GASTRONÔMICA VISANDO A EXPERIÊNCIA CULINÁRIA DO CLIENTE

Matheus Muniz Rabelo¹; Esley Leonardo Matos de Carvalho²; Elaine Cristina Gomes de Moraes³; Felipe Luis Guerrise Vieira Sanches⁴

¹Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
matheusmunizrabelo@gmail.com;

²Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB esleyleonardo@gmail.com;

³Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
moraes.e@gmail.com;

⁴Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
fellipeguerrise@gmail.com

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Gestão; Marketing; Inovação; Operação ou Experiência do Cliente

Introdução: Baseado em Chiavenato (2006) e Degen (2009), o trabalho propõe a criação de um restaurante inovador, com atendimento totalmente personalizado, que visa gerar empregos qualificados e estimular a economia local. Além disso, destaca a importância do planejamento empreendedor por meio da elaboração de um plano de negócio, demonstrando que o empreendedorismo planejado pode levar ao sucesso e crescimento sustentável. Para Degen (2009), o empreendedorismo vai além da busca por lucro, exigindo esforço, dedicação e sacrifício. Já Chiavenato (2006) destaca que empreender significa criar algo novo e de valor, com empenho, ousadia e resiliência para enfrentar os riscos e desafios do processo.

Objetivos: Analisar a viabilidade de abertura de um estabelecimento fora do convencional com foco na experiência do cliente, na cidade de Bauru/SP. Como objetivos específicos, buscou-se levantar qual será o valor do investimento inicial necessário para abertura, inicialização e mantimento da empresa até seu desenvolvimento, além de conceituar um novo tipo de entretenimento na área gastronômica.

Relevância do Estudo: Apesar da oferta diversificada que o mercado apresenta, há uma carência na opção de personalização do atendimento, resultando em uma experiência incompleta. O restaurante MAKU chega para apresentar um novo conceito de gastronomia interativa, convidando o consumidor para dentro da cozinha e lhe dando o controle da criação e desenvolvimento do seu prato. Toda essa pesquisa se baseia com o ANR (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES)

Materiais e métodos: O plano de negócios é desenvolvido com base em estratégias de mercado, estimulando o pensamento crítico e empreendedor, conforme Dornelas (2003). O plano de negócios se desenvolve também a partir da observação do crescimento do setor e do interesse em unir **alimentação e entretenimento**, conforme o **JVN (2025)**.

Resultados e discussões: O restaurante MAKU surge para atender à crescente busca por experiências gastronômicas personalizadas, que unem sabor, saúde e entretenimento. Com um conceito inovador de gastronomia interativa, o cliente participa da criação e preparo do próprio prato, preenchendo uma lacuna no mercado atual. A pesquisa e a análise financeira indicam que:

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)
Faturamento bruto	R\$200.000,00
(-) Custos variáveis	R\$80.000,00

= Margem de contribuição	R\$120.00,00
(-) Custos fixos	R\$69.800,00
= Lucro operacional	R\$50.200,00
(-) Impostos (simples nacional ~13%)	R\$26.000,00
= Lucro líquido mensal estimado	R\$24.200,00

Lucro líquido anual: R\$290.400,00

Lucro líquido acumulado em 5 anos: R\$1.452.000,00

INDICADOR	FÓRMULA	RESULTADO
Lucratividade / mês	$(\text{Lucro líquido} / \text{Receita bruta}) \times 100$	12%
Rentabilidade	$(\text{Lucro líquido} / \text{Investimento total}) \times 100$	4,8% a.m / 58% a.a
Ponto de equilíbrio	$\text{PE} = \text{Custos fixos} / \text{Margem de contribuição percentual}$	R\$116.335,00
Payback	$\text{Investimento inicial (R\$500.000,00)} / \text{lucro líquido mensal}$	≈ 24 meses (2 anos)

Assim, o modelo híbrido mostra-se estrategicamente viável, financeiramente. Funcionando de terça a sábado, atendendo almoço e jantar com uma média de 80 a 100 clientes por dia, à um ticket médio de R\$90,90/mês.

$100 \times 22 \times 90,9 = \text{R\$199.980,00/mês}$

Considerando as variações e sazonalidades no mercado o faturamento médio é de R\$200.000,00/mês. Considerando 40% do faturamento mensal para insumos alimentares, bebidas e manutenções.

$200.000,00 \times 0,40 = \text{R\$80.000,00}$

Conclusão: A análise de viabilidade apresentada neste projeto, nos confirma que a proposta do restaurante MAKU, focado no atendimento personalizado de seus clientes durante o preparo de pratos é altamente promissora, pois se vê um crescimento constante desse mercado e a lacuna a ser preenchida pela empresa. O plano de negócios fornece assim, o projeto fornece subsídios teóricos e práticos que são essenciais para a tomada de decisão do investimento, se alinhando com a constante busca por novos meios de entretenimento, apresentando risco operacional mitigado e com um alto potencial de retorno.

Referências:

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES. Disponível em:

<https://www.anrbrasil.org.br/projecoes-para-o-crescimento-do-foodservice-em-2025-indicam-expansao-de-ate-625/>. Acesso em: 10 nov. 2025.

BARKI, E.; GOMES, C. M.; POZZEBON, M. Empreendedorismo e negócios de impacto social no Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 60, n. 3, p. 189-197, 2020.

BLANES, S. Cozinha de balcão: interação com chefs é tendência na gastronomia. **Veja**, 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/gastronomia/cozinha-de-balcao-interacao-com-chefs-e-tendencia-na-gastronomia>. Acesso em: 21 fev. 2025.

Chiavenato, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. Barueri: Manole, 2006.

DEGEN, R. J. O. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

ESTUDO DE VIABILIDADE PARA MODELO DE NEGÓCIO NO SEGMENTO DE CONSULTORIA COMERCIAL: META PRO

Marcos Aranda Tardivo¹; Giovanni Maganhini Valverde Rocha²; Fellipe Guerrise Vieira Sanches³; Elaine Cristina Gomes de Moraes⁴

¹Marcos Aranda Tardivo – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – marcostardivo80@gmail.com;

²Giovanni Maganhini Valverde Rocha – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – giovannikm2000@gmail.com;

³Fellipe Guerrise Vieira Sanches – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – fellipe.sanches@fibbauru.br

⁴Elaine Cristina Gomes de Moraes – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – moraes.e@gmail.com

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Administração; Consultoria Comercial; Vendas.

Introdução: Esse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), desenvolvido no âmbito do curso de Administração, propõe a apresentação de um modelo de consultoria comercial, denominado Meta Pro, voltado para PMEs com 1 a 4 anos de operação, com foco na estruturação de quatro pilares essenciais: digital, operacional, diferencial e precificação. A proposta tem a motivação a partir da percepção de que a falta de uma base sólida em vendas frequentemente resulta em baixo fluxo de caixa, comprometendo a continuidade dos negócios. Em média, as empresas encerram suas atividades com menos de cinco anos, sendo a ausência de um planejamento comercial estruturado um dos principais fatores de insucesso. Estudos mostram que a falta de planejamento estratégico e de acompanhamento regular dos resultados compromete a continuidade dessas empresas (SEBRAE, 2025).

Objetivos: Propor a implementação de um modelo de consultoria comercial para Pequenas e Médias Empresas - PMEs com apoio de um plano de negócios – A META PRO.

Relevância do Estudo: As pequenas e médias empresas (PMEs) no Brasil enfrentam desafios significativos que comprometem sua sustentabilidade e crescimento. Segundo o Sebrae (2023), as principais causas de mortalidades das empresas são, principalmente, devido à falta de planejamento estratégico e à gestão inadequada de processos, finanças, pessoas e área comercial. A ausência de estruturação nessas áreas resulta em problemas como baixa produtividade, dificuldades no atendimento ao cliente e incapacidade de competir em mercados dinâmicos. A mortalidade elevada das PMEs está diretamente ligada à negligência de pilares fundamentais, como a área comercial, que é responsável por gerar receita e fidelizar clientes. De acordo com o Sebrae (2022), a falta de planejamento é uma das principais causas do fechamento de micro e pequenas empresas, destacando-se a incapacidade de estruturar estratégias eficazes de vendas e marketing. O grande propósito é dar às empresas as ferramentas para turbinar seus principais indicadores de performance (KPIs) em vendas.

Materiais e métodos: a metodologia se baseia na técnica de revisão bibliográfica e da apresentação do plano de negócios no segmento de consultoria comercial: meta. o plano de negócios é uma ferramenta indispensável para orientar o empreendedor, reduzir riscos, identificar oportunidades e planejar o crescimento sustentável, além de servir como um instrumento de captação de recursos junto a investidores e instituições financeiras (Espósito, 2025).

Resultados e discussões: A Meta Pro oferece consultoria especializada para pequenas e médias empresas, foca na otimização comercial nas áreas digital, operacional, diferenciação e precificação. Seu método começa com uma análise inicial detalhada (diagnóstico) que avalia

KPIs, processos internos e posição no mercado, visando aprimorar os índices de desempenho em vendas. A Meta Pro planeja atuar em Bauru e região nos primeiros três anos, expandindo para São Paulo até o sexto ano e ampliando para todo o Brasil a partir do sétimo, com consultores terceirizados. A Meta Pro apresenta uma receita mensal estimada de R\$ 24.920,00 com 7 pacotes ativos e uma margem de lucro operacional de 79,93% e lucro operacional mensal de R\$ 89.402,00 indicando boa capacidade de geração de lucro a partir da receita obtida (Souza; Silva, 2023). Apresenta uma rentabilidade mensal de 28,46% (lucro mensal sobre investimento inicial), evidenciando retorno significativo sobre o capital investido em sua infraestrutura e desenvolvimento inicial (Almeida; Menezes; Costa, 2022). O retorno do investimento da Meta Pro é de aproximadamente de 6 a 12 meses, uma faixa considerada rápida para o setor de consultoria digital (Santos, 2024). A projeção do capital de giro para oito meses de R\$ 80.000,00 assegura liquidez e continuidade operacional (Pereira; Martins, 2024).

Conclusão: A análise indica que a empresa está bem-posicionada para crescer com segurança financeira e escalabilidade, conforme defende Souza (2023) em estudos sobre consultorias emergentes. Esse posicionamento é sustentado por sua estrutura enxuta, que otimiza custos e facilita a implantação do modelo de negócio.

Referências

ALMEIDA, F. L.; MENEZES, R. S.; COSTA, P. M. Avaliação da rentabilidade em empresas de consultoria: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Gestão e Análise**, v. 10, n. 2, p. 45-58, 2022.

PEREIRA, T. A.; MARTINS, J. R. Gestão do capital de giro em empresas digitais: estratégias para sustentabilidade. **Revista de Administração e Finanças**, v. 19, n. 1, p. 75-89, 2024.

SANTOS, E. G. Estratégias financeiras para pequenas consultorias: investimentos e escalabilidade. **Revista Científica de Administração**, v. 8, n. 4, p. 112-130, 2024.

SOUZA, M. A.; SILVA, D. R. Indicadores financeiros em consultorias emergentes: análise baseada em casos. **Revista de Estudos em Administração e Economia**, v. 15, n. 3, p. 190-205, 2023.

ESPÓSITO, Carlos Eduardo. **Plano de negócios**: uma ferramenta para o sucesso empresarial. Revista Empreendedorismo, 2025.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Perfil das Micro e Pequenas Empresas**. Brasília: Sebrae, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 24 outubro de 2025.

MODELO MODERNO E SUSTENTÁVEL NO NOVO ESTILO DE MODA DE SEGUNDA MÃO: UM ESTUDO DE VIABILIDADE COM O APOIO DE UM PLANO DE NEGÓCIO

Ligia Martins da Silva¹; Giovana da Mata Biasin²; Elaine Cristina Gomes de Moraes³; Fellipe Luis Vieira Sanches Guerrise⁴

¹Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – ligia.silva@alunos.fibbauru.br;

²Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – giovana.mata@alunos.fibbauru.br;

³Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
moraes.e@gmail.com;

⁴Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
fellipe.sanches@fibbauru.br

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Moda sustentável; Empreendedorismo Sustentável; Moda Circular; Modelos de Assinatura; Consumo Acelerado.

Introdução: Aborda-se o aumento do interesse da Geração Z por moda ecológica e roupas de segunda mão, priorizando a qualidade e estilo dentro da economia circular, que caracteriza o modelo de brechó (Silva, 2021; Fröhlich Ramm; Moraes, 2023). O empreendedorismo desempenha papel central nesse contexto, pois envolve identificar oportunidades, planejar e implementar soluções inovadoras (Dornelas, 2012). A proposta do brechó alia planejamento estratégico, curadoria de produtos e modelo de assinatura digital, oferecendo renovação do guarda-roupa de forma sustentável e econômica (Figueiredo, 2019).

Objetivos: Analisar a viabilidade de um modelo comercial sustentável no setor de vestuário de segunda mão, considerando serviços digitais e assinaturas como diferencial competitivo. Avaliar a aceitação do público, identificar oportunidades e obstáculos da moda circular, desenvolver curadoria de produtos e propor soluções inovadoras que aliam sustentabilidade, praticidade e estilo.

Relevância do Estudo: A indústria da moda tem impacto ambiental significativo, sendo responsável por grande consumo de recursos e geração de resíduos têxteis (Teng, 2023; Braga; Silva; Rohrich, 2022). O mercado de segunda mão surge como alternativa sustentável, ética e acessível, promovendo consumo consciente, prolongando a vida útil das peças e contribuindo para a redução de impactos ambientais (Silva, 2021; Fröhlich Ramm; Moraes, 2023).

Materiais e métodos: Trata-se de pesquisa aplicada, qualitativa e exploratória, baseada no estudo de caso do brechó *UpCrush*. Foram realizados levantamento bibliográfico em livros, artigos e publicações recentes (2014–2024), elaboração de um plano de negócios detalhado, permitindo avaliar estratégias de marketing, gestão financeira e inovação em serviços de assinatura digital.

Resultados e discussões: A análise financeira da *UpCrush* considera um modelo digital e sustentável, com investimento inicial de R\$62.000,00 em capital próprio. O capital de giro de R\$20.000,00 cobre cerca de 11 meses de operação, com custos mensais de R\$1.800,00. O faturamento médio é de R\$3.000,00, gerando lucro líquido de R\$1.200,00 e margem de 40%. O ponto de equilíbrio é atingido nesse valor, garantindo baixo risco e retorno a partir do segundo ano. No cenário otimista, o lucro sobe para R\$1.500,00, e no pessimista, o negócio se mantém sem prejuízos. A *UpCrush* demonstra viabilidade, retorno rápido e boa rentabilidade no mercado de moda circular.

Conclusão: A *UpCrush* mostra-se economicamente viável e bem estruturada, com modelo digital de curadoria e assinatura que garante retorno positivo, alta rentabilidade e promove o consumo sustentável, destacando-se como alternativa moderna e competitiva na moda circular.

Referências:

BRAGA, A. C.; SILVA, P.; ROHRICH, S. S. Os brechós e a sustentabilidade no litoral do Paraná. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 25, n. 1, p. 1-18, 2022. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/781>. Acesso em: 21 set. 2025.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 4. ed. revista e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FIGUEIREDO, C. S. G. **Moda, comunicação e sustentabilidade**: estratégias de comunicação para inserção de uma marca sustentável no mercado. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/204007>. Acesso em: 21 set. 2025.

FRÖHLICH RAMM, Elisângela; MORAIS, Roberto Tadeu Ramos. Brechó: empreendimento focado no consumo sustentável da moda em constante crescimento no mercado. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica – RAEE**, Taquara, v. 14, n. 1, p. 1-17, 2023. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/2454>. Acesso em: 21 set. 2025.

SILVA, A. M. **O consumo de roupas de segunda mão em brechós e sua relação com as ideias do slow fashion**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/43158>. Acesso em: 21 set. 2025.

TENG, T. W. **Desafios da moda sustentável no Brasil**: produção e consumo. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2023. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/84193>. Acesso em: 21 set. 2025.

ESTUDO DE VIABILIDADE PARA MODELO DE NEGÓCIO NO SEGMENTO DE TRANSPORTE RODOVIÁRIO: CORNETA FRETAMENTO E TURISMO

Igor Gadiel Fernandes Corneta¹; Elaine Cristina Gomes de Moraes²; Fellipe Luis Guerrise Vieira Sanches³

¹Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB - igor.corneta@alunos.fibbauru.br;

³Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
moraes.e@gmail.com;

³Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
fellipeguerrise@gmail.com.

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Empreendedorismo; Modelo de Negócio; Transporte Rodoviário; Fretamento e Turismo.

Introdução: Esse trabalho de conclusão de curso (TCC), desenvolvido no âmbito do curso de Administração, propõe a apresentação de um estudo de viabilidade para modelo de negócio no segmento de transporte rodoviário, denominado Corneta Fretamento e Turismo. No Brasil, o principal modal utilizado no mercado interno é o rodoviário, sendo o ônibus o principal meio de locomoção para 85,7% dos usuários de transporte coletivo, conforme estudo do Sistema da Informações da Mobilidade Urbana, no relatório de 2018 (ANTP, 2020). O transporte universitário rodoviário é um fator essencial para o desenvolvimento das cidades, faculdades, especificamente quando diz a respeito ao deslocamento de estudantes universitários. A falta do transporte rodoviário para universidades no Brasil tem sido um fator que prejudica o acesso regular dos estudantes às instituições de ensino, impactando negativamente sua frequência, desempenho e permanência nos cursos. Segundo análise, o transporte insuficiente ou caro limita a locomoção dos alunos, que muitas vezes enfrentam longos trajetos e altos custos, comprometendo seu aproveitamento acadêmico (Rizzo, 2013).

Objetivos: Avaliar a viabilidade da implantação de um modelo de negócio para o segmento de transporte universitário, considerando os impactos financeiros, logísticos, ambientais.

Relevância do Estudo Um estudo do IBGE (2020) revela que estudantes brasileiros que buscam ensino superior em municípios diferentes de sua origem percorrem, em média, 92 quilômetros. A demanda por cursos superiores não se concentra em poucas cidades. A escolha por esse tema se justifica pela grande necessidade do trânsito entre cidades universitárias e as cidades em seu entorno.

Materiais e métodos: A metodologia se baseia na técnica de revisão bibliográfica e da apresentação do plano de negócios no segmento de transporte rodoviário, denominado Corneta Fretamento e Turismo. O plano de negócios é uma ferramenta indispensável para orientar o empreendedor, reduzir riscos, identificar oportunidades e planejar o crescimento sustentável, além de servir como um instrumento de captação de recursos junto a investidores e instituições financeiras (Espósito, 2025).

Resultados e discussões: O plano de negócios surge da necessidade real de transporte rodoviário eficiente, seguro e acessível para universitários da região de Bauru, que enfrentam deslocamentos médios de 92 km e más condições no transporte coletivo atual, como superlotação, atrasos e tarifas elevadas. Isso prejudica a rotina e pode levar à evasão escolar pelo acesso dificultado às universidades. A empresa propõe um serviço direto, confortável e pontual, com veículos modernos e motoristas treinados melhorando a experiência dos estudantes. O lucro mensal estimado está entre R\$ 19.402,00 e R\$ 15.402,00 com margem

entre 32,33% e 25,67% (Silva, 2024). Com base no investimento fixo estimado entre R\$ 1.050.000 e R\$ 1.350.000 e um lucro mensal estimado entre R\$ 19.402,00 e R\$ 15.402,00, o retorno do investimento inicial deve ocorrer em um prazo entre 4 anos e 8 meses a 7 anos e 4 meses, dependendo das variações de lucro e custos apresentados no plano financeiro. Essa estimativa está alinhada com práticas do setor de transporte rodoviário e investimentos em frota, considerando as margens de lucro estimadas e os custos operacionais específicos da empresa (FIA, 2025; SILVA, 2024).

Conclusão: O plano financeiro demonstra que a Corneta Fretamento e Turismo tem margem elevada e indica boa viabilidade financeira com uma excelente margem de lucro e capital de giro adequado para cobrir as despesas operacionais ao manter custos conforme estimados (Ferreira, 2025). Embora o Investimento inicial relevante requeira planejamento e monitoramento rigoroso (Silva, 2024) mas é justificável para garantir a qualidade e conforto do serviço.

Referências

ANTP (Associação Nacional de Transportes Públicos). **Sistema de Informações da Mobilidade Urbana:** Relatório geral 2018. Brasília: ANTP, 2020. Disponível em: <https://observatoriodabicicleta.org.br/acervo/sistema-de-informacoes-da-mobilidade-urbana-relatorio-geral-2018>. Acesso em: 24 out. 2025.

ESPÓSITO, C. E. Plano de negócios: uma ferramenta para o sucesso empresarial. **Revista Empreendedorismo**, 2025.

FERREIRA, L. Análise de custos empresariais para eficiência financeira. **Revista Gestão & Finanças**, São Paulo, v. 10, n. 4, p. 88-102, 2025.

FIA. **Planejamento Financeiro Empresarial:** O que é, etapas e importância. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/planejamento-financeiro-empresarial/>. Acesso em: 23 out. 2025.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Alunos de outros municípios percorrem quase 100 km em média para frequentar ensino superior. **Agência de Notícias IBGE**, 25 jun. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28047-alunos-de-outros-municipios-percorrem-quase-100-km-em-media-para-frequentar-ensino-superior>. Acesso em: 24 out. 2025.

RIZZO, P. O desafio da mobilidade estudantil no ensino superior brasileiro. **Educação e Território**, 2013. Disponível em: <https://educacaoeterritorio.org.br/arquivo/transporte-impacta-na-permanencia-de-estudantes-na-escola/>. Acesso em: 24 out. 2025.

SILVA, J. Análise da viabilidade econômica do transporte rodoviário universitário. **Revista Gestão & Negócios**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 45-60, jun. 2024.

EDUCAÇÃO SEM FRONTEIRAS: INCLUSÃO DIGITAL E ACESSIBILIDADE EDUCACIONAL EM COMUNIDADES VULNERÁVEIS

Karoline da Silva Rosa¹; Stefany Cristina Aparecido Benedito², Fellipe Luis Guerrise Vieira Sanches³, Elaine Cristina Gomes de Moraes⁴

¹Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru FIB- karoline.rosa@alunos.fibbauru.br;

²Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru FIB-stefany.benedito@alunos.fibbauru.br;

³Professor do curso de Administração–Faculdades Integradas de Bauru– FIB-
fellipe.sanches@fibbauru.br;

⁴Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
moraes.e@gmail.com

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Inclusão Digital; Educação Acessível; Empreendedorismo Social; Inovação Tecnológica; Comunidades Vulneráveis.

Introdução: A exclusão digital é um dos maiores problemas da educação no Brasil, principalmente em periferias, comunidades rurais e lugares de baixa renda. Apesar do avanço da tecnologia, ainda existem milhões de pessoas que não têm acesso à internet de qualidade ou aparelho necessário para estudar. Essas desigualdades reforça as diferenças sociais, e dados recentes o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 6,4 milhões de lares brasileiros ainda não possuem acesso à internet (Helder, 2024). Além disso, a disparidade é mais ampla no setor educacional, onde cerca de 41 milhões de estudantes da rede pública não conseguem usar a internet para acompanhar as aulas, e esta situação mostra o tamanho da desigualdade socioeducacional (Pesquisa [...], 2021). Dessa forma, a pesquisa oferece uma avaliação da viabilidade do projeto de negócio Educação Sem Fronteiras, uma iniciativa que propõe uma plataforma educacional acessível, elaborada para funcionar em ambientes de baixa conectividade e em dispositivos simples, possibilitando o uso offline com atualizações remotas. Essa busca por uma solução inovadora se alinha ao conceito de que segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2014), o empreendedorismo se baseia na capacidade de reconhecer e explorar oportunidades que representam algo novo, exigindo do indivíduo uma postura de ação e assunção de riscos para a criação de valor. De acordo com Dornelas (2020), o empreendedor é aquele que identifica uma oportunidade e cria um negócio para aproveitá-la, assumindo riscos planejados e buscando retorno sobre suas ações.

Objetivos: Reduzir a desigualdade educacional, oferecendo acesso gratuito ao ensino médio e cursos acessíveis que capacitem pessoas de baixa renda para o mercado de trabalho, além de combater a evasão escolar e ampliar as oportunidades profissionais.

Relevância do Estudo: O projeto atende a uma necessidade urgente: a democratização do acesso à educação em regiões sem internet ou com infraestrutura precária. De acordo com o IBGE Educa (2022), 5,9 milhões de domicílios brasileiros ainda não têm acesso à internet. Essa lacuna amplia desigualdades sociais e compromete o direito à educação garantido constitucionalmente. Educação Sem Fronteiras busca oferecer uma solução prática e inovadora, funcionando offline, com possibilidade de atualização periódica. Além de atender uma demanda social, o projeto se mostra relevante economicamente, possui potencial de sustentabilidade por meio de parcerias público-privadas, editais e modelos de assinatura acessível.

Materiais e métodos: Foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre empreendedorismo, inovação tecnológica, inclusão digital e políticas educacionais. O modelo de análise foi estruturado a partir do Business Model Canvas (Osterwalder; Pigneur, 2011), além de estudo de viabilidade financeira, considerando diferentes fontes de receita (parcerias, patrocínios, editais e assinaturas sociais).

Resultados e discussões: O projeto apresenta estrutura segura e retorno financeiro suficiente para garantir sua sustentabilidade. A empresa identificou uma oportunidade de mercado voltada à democratização do acesso à educação digital, principalmente em comunidades de baixa renda que enfrentam desafios relacionados à conectividade e aos custos altos em plataforma convencionais. O grande diferencial está na plataforma inclusiva, que funciona *offline* e ser compatível com dispositivos mais básicos, oferecendo suporte principalmente para aqueles que dependem de rede de internet instáveis ou materiais impressos para estudar. O investimento inicial, estimado em R\$ 80.000,00, foi distribuído entre infraestrutura tecnológica, capacitação da equipe, marketing e despesas administrativas, sendo R\$ 40.000,00 provenientes dos sócios fundadores e R\$ 40.000,00 de investidores e programas de inovação social. Essa composição garante liquidez e segurança nos primeiros meses de operação. As análises financeiras apontam lucro líquido de aproximadamente 20%, o que demonstra uma gestão eficiente de custos e um retorno sobre o investimento (ROI) estimado em 60% ao ano, com prazo médio de recuperação de 20 meses, podendo ser reduzido para 13 meses em cenário otimista. Além da solidez financeira, o projeto se destaca pelo diferencial inclusivo, ao oferecer uma plataforma educacional acessível e funcional offline, compatível com dispositivos simples e voltada a comunidades com conectividade limitada. Essa abordagem amplia o acesso à educação digital, reduz desigualdades e promove inclusão social, atendendo a uma demanda crescente por ensino de qualidade e acessível. A combinação entre inovação tecnológica, impacto social e viabilidade econômica posiciona a Educação Sem Fronteiras como uma iniciativa promissora e competitiva no setor de tecnologia educacional, capaz de expandir suas operações, atrair investidores e servir de modelo para futuras soluções voltadas à democratização do ensino no Brasil.

Conclusão: O estudo comprova a viabilidade da plataforma Educação Sem Fronteiras, que une impacto social e sustentabilidade financeira, promovendo inclusão digital, redução da evasão escolar e gerando mais oportunidades de emprego, além de destacar o empreendedorismo como agente de transformação, propondo soluções inovadoras para problemas estruturais da sociedade.

Referências

- PESQUISA do IBGE revela que 41 milhões de estudantes da rede pública não têm acesso à internet. **Brasil país digital**, 2021. Disponível em: <https://brasilpaisdigital.com.br/pesquisa-do-ibge-revela-que-41-milhoes-de-estudantes-da-rede-publica-nao-tem-acesso-a-internet/>. Acesso em: 26 out. 2025.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 8. ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2021.
- HELDER, D. Quase 6 milhões de lares brasileiros não têm acesso à internet, revela IBGE. **G1**, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/08/16/quase-6-milhoes-de-lares-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-revela-ibge.ghtml>. Acesso em: 26 out. 2025.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. Empreendedorismo. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- IBGE Educa. 92,5% domicílios tinham acesso à Internet no Brasil. 2022. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21581-informacoes-atualizadas-sobre-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao.html>. Acesso em: 26 out. 2025.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

SELF SERVICE CAR WASH: UM ESTUDO DE VIABILIDADE COM O APOIO DE UM PLANO DE NEGÓCIO

Gabriela de Souza Bastos Pereira¹; João Victor Goda de Araujo²; Elaine Cristina Gomes de Moraes³; Felipe Luis Guerrise Vieira Sanches⁴

¹Aluna de Administração –Faculdades Integradas de Bauru–FIB– gabrieladesouzabastos@gmail.com;

²Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB - joaovictor.goda@gmail.com;

³Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
moraes.e@gmail.com;

⁴Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
fellipeguerrise@gmail.com

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Self-service CarWash; Plano de Negócios; Viabilidade; Empreendedorismo; Sustentabilidade.

Introdução: Segundo o Sebrae (2025), o plano de negócios é uma ferramenta essencial para avaliar riscos e definir estratégias, sendo determinante para a viabilidade e sucesso de novos empreendimentos. O sucesso de um novo empreendimento no setor de serviços exige uma análise estruturada do mercado, o que, no campo da Administração, é formalizado pela ferramenta de Plano de Negócios. Este instrumento permite aos empreendedores avaliar a viabilidade e delinear as estratégias operacionais, mercadológicas e financeiras do projeto (Dornelas, 2018). Além disso, a compreensão do modelo de negócio é crucial, sendo o Business Model Canvas uma ferramenta de gestão estratégica que auxilia na descrição e análise da arquitetura da criação, entrega e captura de valor (Osterwalder; Pigneur, 2011). No contexto brasileiro, marcado pela complexidade econômica e pela necessidade de diferenciação, o empreendedorismo se baseia na capacidade de transformar ideias em resultados práticos, aplicando teoria e prática no contexto local (Motta, 2017).

Objetivos: O objetivo principal do presente estudo é analisar a viabilidade de abertura de uma empresa de serviços de autolavagem de veículos (*self-service car wash*) com o apoio de um plano de negócios. Para tal, busca-se avaliar o retorno sobre o investimento (ROI) em um período de cinco anos, analisar as estratégias de branding necessárias para construir uma marca reconhecida pela qualidade, praticidade e sustentabilidade, diferenciar o negócio da concorrência através de serviços inovadores, estabelecer uma forte presença online por meio do marketing digital e, por fim, conquistar uma fatia do mercado local de lava-rápidos na cidade de Bauru/SP.

Relevância do Estudo: A relevância deste estudo reside na identificação de uma lacuna no mercado de Bauru/SP, onde as opções de lavagem de veículos não atendem plenamente à demanda por conveniência e sustentabilidade. O problema de mercado é evidente: as opções existentes impõem limitações significativas, como longas filas, tempo de espera e preços elevados. Essa oportunidade é reforçada pela crescente consciência ambiental. A sustentabilidade tornou-se um fator decisivo para o consumidor, com mais de 70% levando em conta as práticas ambientais das empresas ao tomar decisões de compra (Kantar Ibope Media). O modelo *self-service car wash* se justifica, portanto, como uma solução inovadora que alinha custo-benefício, praticidade e a urgente necessidade de redução do consumo de água no contexto local.

Materiais e métodos: A metodologia utilizada para este trabalho é, inicialmente, a pesquisa bibliográfica, a partir da análise de literatura especializada em Administração, Empreendedorismo e Planos de Negócios. O estudo possui natureza aplicada e caráter exploratório, sendo conduzido através da elaboração do Plano de Negócios, conforme a

metodologia estruturada proposta por Dornelas (2018). Este plano detalha os componentes essenciais para a análise de viabilidade, incluindo a análise de mercado, o planejamento operacional e as projeções financeiras, permitindo a simulação do desempenho do empreendimento no mercado real.

Resultados e discussões: A Smart Wash traz a proposta de lavagem automotiva self-service em Bauru, com foco em praticidade, economia e sustentabilidade. O negócio preenche uma demanda local por serviços eficientes e com impacto ambiental reduzido. Após elaboração do Plano Financeiro, há a expectativa de geração de receitas compatíveis com a capacidade instalada e os custos projetados: o Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE) indica faturamento mensal de R\$ 52.200,00, custos e despesas em torno de R\$ 44.500,00 e lucro líquido médio de R\$ 7.700,00, que serviram de base para calcular os indicadores. Os indicadores mostram lucratividade média de 15% ao mês, rentabilidade anual de 19%, e retorno do investimento previsto em 62 meses (pouco mais de 5 anos). Sendo assim, o plano de negócio apresenta viabilidade financeira, bem como inovação no segmento.

Conclusão: A análise administrativa e econômica realizada demonstra que a Smart Wash apresenta modelo para gestão eficiente, indicativo de boa aceitação de mercado, financeiro ajustado e previsibilidade de indicadores compatíveis com o investimento. A análise financeira sob a ótica dos indicadores comprova lucratividade consistente e retorno projetado em aproximadamente 5 anos, validando a proposta como uma alternativa sustentável e de sucesso no segmento automotivo. Desta forma, o Plano de Negócio apresenta resultados favoráveis a viabilidade e implantação do projeto.

Referências:

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Estudo sobre percepção ambiental dos consumidores.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/70-dos-brasileiros-preferem-comprar-produtos-de-empresas-com-comprometimento-ambiental>. Acesso em: 01 jun. 2025.

MOTTA, P R. **Administração:** teoria e prática no contexto brasileiro. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation:** inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

SEBRAE. **Plano de Negócios:** passo a passo, 2025. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/TO/Anexos/Viabilidade%20de%20Neg%C3%B3cios.pdf>. Acesso em: 23 out. 2025.

ANÁLISE DE VIABILIDADE COM O APOIO DE UM PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA AGÊNCIA DE TURISMO NO RAMO ESPORTIVO

Ana Camila Zago Ramos¹; Victoria Cavalcanti Luiz Gobbo²; Elaine Cristina Gomes de Moraes³; Felipe Luis Guerrise Vieira Sanches⁴

¹Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB acamilazramos_ofc@hotmail.com

²Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB Victoriacavalcan@gmail.com;

³Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB moraes.e@gmail.com;

⁴Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB fellipeguerrise@gmail.com

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: turismo esportivo, personalização de pacotes, esporte, análise de viabilidade, plano de negócios.

Introdução: Com a evolução da sociedade e da economia, o empreendedorismo passou a englobar não apenas a criação de empresas, mas também a inovação social, o desenvolvimento de soluções tecnológicas e a transformação organizacional. Conforme Dornelas (2001, p. 15), o empreendedor é “aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”. Com isso, destacamos a relação entre uma agência de turismo e o mercado esportivo é cada vez mais forte, destacando o crescimento do turismo esportivo, que tem se tornado um segmento altamente lucrativo. As agências são capacitadas a criar pacotes especializados voltado às necessidades específicas dos fãs de esportes, junto a isso exploram as oportunidades econômicas geradas pelos eventos esportivos. Dentro de uma década, as receitas provenientes do Turismo contribuirão com 11,4% da economia mundial, impactando em US\$ 16 trilhões o PIB dos países. Essas são as previsões divulgadas pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (2024), organização que representa o setor privado da indústria de turismo global.

Objetivos: Verificar a viabilidade e o potencial de desenvolvimento de uma empresa de turismo no mercado esportivo, identificando oportunidades de negócio, desafios e métodos para otimizar e personalizar a experiência do cliente, com uma logística eficiente e parcerias estratégicas, impulsionando o crescimento sustentável da empresa

Relevância do Estudo: A busca por esse empreendimento justifica-se derivado da significativa movimentação financeira gerada por meio dos eventos esportivos e turismo. O mercado está com projeção de crescimento até 2026, com ganhos anuais variando de 6 a 9% (10 travel [...], 2025). Os eventos são responsáveis pela atração do público, influenciando de modo indireto o consumo de turismo e mercado local, injetando assim fontes monetárias para o impulsionamento interno. A agência se atrela como uma maneira de facilitar e personalizar a experiência levando-os a conhecimentos de novas oportunidades de vivência cultural.

Materiais e métodos: A metodologia do projeto consiste em uma revisão bibliográfica em bases como o Google Acadêmico, para fundamentação teórica, e pesquisa documental em portais de notícias e relatórios (via Google), para coleta de dados reais e indicadores de mercado. Em seguida, fez-se um plano de negócios, com o objetivo de verificar sua viabilidade.

Resultados e discussões: Vivemos um aumento significativo em diversas modalidades esportivas, que não refletem apenas na saúde e bem-estar, mas em questões econômicas e sociais também (O aumento [...], 2025). Assim, promovendo a inclusão, geração de empregos e estimulação ao turismo local. Com essa base, identificamos o crescimento da paixão pelo

esporte e a valorização das experiências ao vivo. Uma pesquisa realizada na Grã-Bretanha concluiu que os participantes que assistiram a um ou mais eventos esportivos ao vivo, estão mais satisfeitos e menos solitários do que os participantes que não assistiram (Ownsworth; Harvey; Keyes, 2024). Observa-se uma demanda por uma solução que elimine a sobrecarga de planejamento que os atletas e entusiastas de esporte enfrentam, além da busca por uma experiência única durante o evento. Atualmente, a organização para assistir a um evento ao vivo é um processo fragmentado que envolve uma complexa coordenação de transporte, a busca por hospedagem e a compra de ingressos. Nessa demanda, a RideSport explora a oportunidade realizando o serviço de curadoria que centralize todas essas etapas, oferecendo pacotes dinâmicos e uma experiência personalizada que se ajuste ao perfil e ao orçamento de cada cliente. Baseado neste modelo de negócio, as projeções de viabilidade financeira são otimistas. Considerando um cenário de crescimento de 20% ao bimestre sobre uma base inicial de 79 clientes (70 nacionais e 9 internacionais), a empresa já inicia suas operações acima do ponto de equilíbrio (R\$ 159.435,00). Os principais indicadores financeiros do projeto são:

- Lucratividade: 5,5% (Média de margem líquida no Ano 1).
- Rentabilidade: 124,0% (Retorno sobre o Investimento Total ao final do Ano 1).
- Payback (Prazo de Retorno do Investimento): 10,8 meses.

Conclusão: De acordo com os resultados do plano de negócios, entende-se que a proposta da agência de turismo focada no ramo esportivo é altamente promissora, pois se vê um crescimento constante desse mercado e a lacuna a ser preenchida pela empresa. O estudo valida a criação de um serviço especializado como um diferencial estratégico capaz de capturar a demanda gerada pelos grandes eventos, oferecendo uma ponte entre o fã e a experiência cultural. Assim, o projeto fornece subsídios teóricos e práticos essenciais para a tomada de decisão de investimento, se alinhando com a tendência do turismo de experiência, apresentando um risco operacional mitigado e alto potencial de retorno.

Referências

BRASIL. Ministério do Turismo. **Brasil se destaca em crescimento no mercado de turismo da América Latina**, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-se-destaca-em-crescimento-no-mercado-de-turismo-da-america-latina>. Acesso em: 28 ago. 2025.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

10 TRAVEL insights that should be on your radar in 2025. **Phocuswright**, 2025. Disponível em: <https://www.phocuswire.com/travel-forward-10-insights-2025>. Acesso em: 14 out. 2025.

O AUMENTO do interesse por esportes e seu impacto social. **Bacana notícias**, 2025. Disponível em: <https://bacana.news/o-aumento-do-interesse-por-esportes-e-seu-impacto-social/>. Acesso em: 9 set. 2025.

OWNSWORTH, R. K.; HARVEY, A.; KEYES, H. Assistir a esportes é bom para você graças aos efeitos do vínculo social. **UOL**, 18 mar. 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2024/07/29/assistir-a-esportes-e-bom-para-voce-gracas-aos-efeitos-do-vinculo-social.htm>. Acesso em: 09 set. 2025.

A NECESSIDADE DE INOVAÇÃO E AVANÇOS NA GESTÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS EM ANO DE COP.30 NO BRASIL

José Paulo Nardone¹; Kleber Luiz Nardoto Milaneze²; Marco Antonio Gandolfo Rodrigues³; Luiz Carlos Gonçalves⁴; Alexandre Silva Santos⁵

¹Mestre em Direito e professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – jpnardone@hotmail.com; lcg1954@hotmail.com;

² Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB administração@fibbauru.br;

³Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB prof.gandolfo@hotmail.com;

⁴Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB lcg1954@hotmail.com;

⁵ Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB ssalexandre@hotmail.com@hotmail.com;

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Saneamento; Inovação; Resíduos Sólidos; Reciclagem; COP.30

Introdução: Em um país onde segundo dados do Sistema Nacional de Informações sobre Resíduos Sólidos, o SINIR (2022), apenas 2.2% dos resíduos sólidos urbanos são reciclados a gestão do “lixo” é sinônimo de problema, quando deveria ser visto como uma oportunidade. Aliás, o saneamento como um todo possui em sua gênese uma natureza multidisciplinar, abarcando questões voltadas à garantia do regular abastecimento de água potável, o necessário esgotamento sanitário, um aceitável manejo de águas pluviais urbanas a fim de evitar situações de risco decorrentes de desastres climáticos e finalmente a gestão de resíduos sólidos e limpeza pública. (RIBEIRO, 2015). Para tanto, mostra-se essencial a utilização de indicadores de desempenho a fim de auxiliar no diagnóstico das deficiências e um nível de investimento no mínimo aceitável, até porque, especialmente no segmento de gestão de resíduos sólidos, o retorno dos valores investidos necessita de um certo período de maturação.

Objetivos: O presente estudo tem como objetivo analisar as possibilidades de atuação dos gestores públicos municipais que possuem a incumbência de prover a comunidade de ações que promovam uma adequada condução das políticas públicas envolvendo o manejo dos resíduos sólidos, sua coleta, destinação e aproveitamento, por meio de ações inovadoras buscando reduzir despesas para o ente público e ao mesmo tempo promovendo oportunidades de renda para todos os atores envolvidos.

Relevância do Estudo: A relevância deste estudo pode ser estampada no diagnóstico que indica no período entre 2021 e 2023, com nada menos de 56,5% de elevação dos valores investidos, aspecto este que exige dos gestores responsabilidade, consciência e a necessária competência para fazer com que estes investimentos revertam-se nas necessárias melhorias dos índices até aqui apurados e possam se desdobrar em melhoria das condições de vida das comunidades.

Materiais e métodos: Foi desenvolvida pesquisa bibliográfica sobre ações resolutivas envolvendo a gestão de resíduos sólidos com sugestão de medidas inovadoras junto a renomados autores, bem como ocorreu a realização de pesquisa em sites e página de instituições dedicadas ao estudo do tema (TRATABRASIL, 2023), (CETESB, 2023), além do que, o método seguiu as diretrizes de Cervo e Bervian (2002) quanto à revisão teórica e análise interpretativa, buscando identificar as possibilidades de ações dedicadas a solucionar os principais problemas envolvendo o tema.

Resultados e discussões: Os estudos apontaram para uma urgente necessidade de que os administradores municipais se debrucem sobre a temática da gestão de resíduos sólidos, senão vejamos a preocupação internacional, estampada por exemplo no ODS 6, que trata da questão do saneamento como meio de se promover a dignidade das pessoas, como o próprio Marco Regulatório do Saneamento, que estipulou metas a serem atingidas pelo poder público nos próximos anos, melhorando a oferta de serviços à população. Nesse sentido, em 2022 foi instituído o Plano Nacional de Resíduos Sólidos – PLANARES, que estabeleceu como resultados a serem alcançados o encerramento de todos os “lixões”, a universalização da coleta regular de resíduos sólidos urbanos e o aumento da recuperação de resíduos para cerca de 50% em 20 anos. Além disso, o mesmo plano prevê o aumento dos índices de reciclagem de resíduos da construção civil para 25%. Este conjunto de medidas exige dos gestores responsáveis medidas de planejamento, regulação e fiscalização de ações que permitam atingir esses resultados, com transparência e participação social, afinal a sociedade é a financiadora e maior interessada no bom uso dos recursos e melhores resultados possíveis advindos dessas políticas públicas, o que define a importância da sua efetiva participação em todas as fases do processo.

Conclusão: Com base nos estudos aqui descritos, é possível se concluir que sem a elaboração de um diagnóstico da situação atual a partir de indicadores confiáveis, definições de ações voltadas a superar os desafios, sendo o principal deles o atingimento das metas de qualificação do manejo dos resíduos sólidos pelos municípios, dificilmente teremos sucesso nessa empreitada. Implantar ou ampliar a coleta seletiva voltada para uma segunda fase de reciclagem, o reuso, a compostagem dos rejeitos, a biogestão e mesmo a recuperação energética são medidas inovadoras para aquelas localidades onde não existem ações de avanço.

Referências

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CETESB – COMPANHIA AMBIENTAL DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Inventário estadual de resíduos sólidos urbanos*. São Paulo: CETESB, 2023. Disponível em: <https://cetesb.sp.gov.br/residuossolidos/wp-content/uploads/sites/26/2024/05/Inventario-Estadual-de-Residuos-Solidos-Urbanos-no-Estado-de-Sao-Paulo-2023.pdf>. Acesso em: 9 set. 2025.

ONU. *Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável*. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2025.

RIBEIRO, Wladimir Antônio. O saneamento básico como um direito social. *Revista de Direito Público da Economia – RDPE*, ano 13, n. 52, out./dez. 2015.

TRATA BRASIL, Instituto. *Boletim do saneamento – resumo executivo 2023*. Disponível em: <https://boletimdosaneamento.com.br/ranking-saneamento/>. Acesso em: 1 set. 2025.

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UM *FOOD TRUCK* NO MERCADO DE PADARIAS COM A APOIO DE UM PLANO DE NEGÓCIO

Arielly Martins¹; Fellipe Luis Guerrise Vieira Sanches²; Elaine Cristina Gomes de Moraes³

¹Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –

arielly.martins@alunos.fibbauru.br;

²Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB-

fellipeguerrise@gmail.com;

³Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –

moraes.e@gmail.com

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Inovação; Sustentabilidade; Fermentação natural; Plano de negócio, Panificação.

Introdução: Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos, a indústria de alimentos e bebidas responde por cerca de 11% do PIB brasileiro e gera 1,8 milhão de empregos formais, evidenciando sua relevância econômica; nesse contexto, o segmento de panificação e confeitaria figura entre os seis maiores do país. O Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria registrou crescimento do setor em 2021, com faturamento de R\$ 105,85 bilhões e alta de 15,3% em relação a 2020, configurando um dos melhores resultados desde 2012 (Gonçalves; Figueiras, 2024). Sendo assim, o mercado de panificação e confeitaria revela-se auspício e relevante para a economia brasileira, apesar de caracterizar-se por elevada competitividade que requer gestão eficiente, observa-se que muitos empreendimentos ainda enfrentam limitações no controle de custos e na utilização de sistemas de custeio, dificultando a mensuração precisa da rentabilidade dos produtos. (Gonçalves; Figueiras, 2024). Nesse contexto, a pesquisa propõe o desenvolvimento de um *food truck* dedicado à produção de pães artesanais e outros itens de panificação, unindo a comodidade da alimentação de rua ao sabor e à tradição das padarias. A proposta visa fornecer produtos de alta qualidade que sejam de fácil e prático acesso, atendendo a diversos públicos em várias regiões. Segundo Degen (2009), o empreendedor é aquele que identifica oportunidades e assume riscos calculados para transformar ideias em negócios sustentáveis. Nos últimos anos, essa forma de empreendimento surgiu como uma alternativa importante para simplificar o acesso à comida, principalmente para as classes média e trabalhadora (Wessel, 2012). Devido a isso, o ramo tem buscado inovações e desenvolvido tipos de locais que preparam comidas cada vez mais chamativas, acessíveis, práticas e convenientes, buscando satisfazer essa nova procura dos clientes. Essas classes veem na comida de rua uma alternativa acessível, rápida (Gonçalves; Figueiras, 2024). Dessa forma, um *food truck* de padaria surge como uma solução prática, que combina mobilidade, conveniência e tradição, com o objetivo de atender às necessidades alimentares da população, valorizar a cultura local e fortalecer a economia urbana.

Objetivos: Analisar a viabilidade de abertura de um *food truck* no ramo de padaria com apoio de um plano de negócio.

Relevância do Estudo: O projeto é direcionado os empreendedores do setor de alimentos, moradores de condomínios residenciais com o objetivo de entender sua viabilidade, benefícios e desafios em comparação com as padarias tradicionais. Esse formato se destaca pela sua capacidade de adaptação e mobilidade, permitindo atender diferentes públicos em locais estratégicos. Como ressalta Dornelas (2018), o empreendedorismo é uma ferramenta valiosa para gerar renda e promover o desenvolvimento socioeconômico, especialmente quando combina criatividade e inovação no modelo de negócio.

Materiais e métodos: A pesquisa se baseou em um levantamento bibliográfico, consultando livros, artigos e documentos técnicos sobre empreendedorismo e o setor de panificação. Em seguida o plano de negócio e o modelo Canvas foram implementados a fim de organizar a empresa e traçar estratégias eficazes. Degen (2009) explica que o plano detalha as chances, os perigos, as táticas e o potencial de expansão da empresa. A partir dos dados coletados, foram criadas estimativas financeiras com o objetivo de analisar a sustentabilidade do *food truck*.

Resultados e discussões: A pesquisa e a análise financeira indicam que o *food truck* de panificação artesanal em modelo híbrido possibilita a combinação da estabilidade de um ponto fixo em horários predefinidos com a flexibilidade de um atendimento itinerante em outros momentos, suprimindo as diversas demandas dos consumidores e otimizando a sustentabilidade econômica da operação. Pela manhã, o veículo opera em ponto fixo em frente à Paschoalotto e à tarde atende condomínios residenciais, ampliando o alcance e garantindo duas fontes diárias de receita. O ponto de equilíbrio mensal é de cerca de R\$ 22.420 e o faturamento projetado é de R\$ 30.000, o que oferece margem de segurança mesmo com oscilações nas vendas. Os indicadores apontam lucratividade média de 10%, rentabilidade anual de 20% e retorno do investimento em aproximadamente cinco anos. Este modelo otimiza recursos e eleva o faturamento ao atuar em múltiplos pontos. A investigação dos cenários otimista, realista e pessimista evidencia que a gestão eficiente e a flexibilidade operacional são fatores determinantes para o sucesso do *food truck* de panificação artesanal. No cenário otimista, o aumento da clientela em condomínios amplia a margem de lucro, enquanto no pessimista a receita é sustentada pelo ponto fixo. Conforme destaca Chiavenato (2019), negócios que se adaptam ao comportamento dos consumidores tendem a ser mais competitivos e resilientes. Assim, o modelo híbrido mostra-se estrategicamente viável, financeiramente sólido e alinhado às novas demandas do consumo urbano, ao unir conveniência, mobilidade e qualidade na oferta de produtos artesanais.

Conclusão: O estudo demonstrou que o *food truck* de panificação artesanal é um empreendimento viável e sustentável, com potencial de crescimento no mercado alimentício. A aplicação do plano de negócio e do modelo Canvas permitiu identificar estratégias eficientes de operação e gestão. As projeções financeiras indicaram bons resultados de lucratividade e rentabilidade, confirmando a viabilidade econômica do projeto. Conclui-se que o negócio apresenta boas perspectivas de sucesso e pode servir de modelo para novos empreendedores do setor.

Referências

- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.
- DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor:** empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.
- GONÇALVES, D. F.; FIGUEIRAS, A. **Critérios de custeio: um estudo de caso aplicado a um empreendimento de panificação e confeitaria.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/32316/1/AFGF01112024.pdf>. Acesso em: 21 out. 2025.
- WESSEL, G. From place to nonplace: a case study of social media and contemporary food truck. **Journal of Urban Desing**, v. 17, n. 4, p. 511-531. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13574809.2012.706362>. Acesso em: 20 set. 2025.

ETARISMO NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL

Tatiana Aparecida Borges¹; Mariana Dias de Souza²; Maria Inês Scurachio Sales³

¹Graduada em Gestão de Recursos Humanos na Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
tati.gestao1976@gmail.com

²Professora de Gestão de Recursos Humanos- Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
facilitadora.maridias@gmail.com

³Professora de Gestão de Recursos Humanos- Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
mariasales1@mail.com

Grupo de trabalho: GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

Palavras-chave: Etarismo; Ageísmo; Envelhecimento.

Introdução: O envelhecimento populacional é uma realidade global que impacta diretamente o mercado de trabalho. No Brasil, embora o número de trabalhadores com mais de 50 anos esteja crescendo, o etarismo ainda é uma barreira significativa à inclusão e valorização desses profissionais. Este estudo propõe-se a analisar como os estereótipos de idade afetam a gestão de pessoas e o desempenho organizacional, destacando a necessidade de políticas inclusivas que promovam a diversidade etária.

Objetivos: Discutir o etarismo nas organizações, analisando como os estereótipos de idade influenciam negativamente processos de recrutamento, retenção e desenvolvimento de talentos, a fim de destacar a importância de promover um ambiente de trabalho inclusivo e valorizador da experiência profissional de trabalhadores em faixas etárias mais avançadas.

Relevância do Estudo: Diante do envelhecimento populacional e de seus impactos nas relações profissionais, torna-se essencial que as empresas adotem uma postura proativa, desenvolvendo estratégias que promovam a valorização da experiência e o aproveitamento do potencial dos trabalhadores mais velhos. Neste contexto, é fundamental compreender e combater o etarismo no ambiente organizacional, fortalecendo uma cultura de diversidade e inclusão.

Materiais e métodos: Segundo Gil (2019), quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória-descritiva, que proporciona maior familiaridade com o problema. Quanto aos procedimentos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre o problema investigado, utilizando-se materiais já produzidos. Foram consultados artigos e livros científicos disponíveis em plataformas online, Google Acadêmico, bem como livros impressos.

Resultados e discussões: O crescimento da participação das pessoas de 50-59 e 60+ de 16,7% para 23,5% entre 2012 e 2023 indica que a faixa etária mais elevada está ganhando espaço no mercado de trabalho (IBGE, 2024). Embora o envelhecimento seja um processo individual, os idosos ainda enfrentam preconceitos no ambiente organizacional, mesmo diante de melhores condições sociais e econômicas. O ageísmo é um preconceito cultural enraizado, expresso por estereótipos negativos e atitudes paternalistas em relação aos mais velhos. (PALMORE, 1999). “[...] a velhice não é uma variável fixa, que podemos analisar antes e depois da modernização, mas uma realidade culturalmente construída, inclusive pelas disciplinas científicas que a tomaram como alvo” (GROISMAN 1999, p. 48). Complementando essa perspectiva, Jardim; Medeiros; Brito (2006) destacam que os próprios idosos têm percepções diversas sobre o envelhecimento, o que reforça a importância de considerar suas experiências e expectativas na formulação de políticas organizacionais inclusivas. Além disso, é importante lembrar que o Brasil ainda é uma sociedade majoritariamente industrial, com a produção de bens e serviços realizada por pessoas com perfil mais jovem. Portanto, é necessário considerar uma abordagem mais ampla para enfrentar o desemprego entre os profissionais mais idosos, como uma integração empresa e governo, levando em consideração não apenas a questão da discriminação etária, mas também as condições gerais do mercado de trabalho e a necessidade de garantir oportunidades,

independentemente da idade (LIMA; BRIDI, 2019). O crescimento da presença de profissionais com mais de 45 anos no mercado exige que as empresas se adaptem à nova composição etária, promovendo práticas inclusivas. No entanto, muitas organizações ainda não oferecem incentivos adequados, o que evidencia como os estereótipos de idade influenciam negativamente processos como recrutamento, retenção e desenvolvimento de talentos. O combate ao etarismo exige a revisão das práticas de comunicação e das políticas internas de gestão de pessoas, a fim de assegurar uma representatividade etária equilibrada e valorizar a contribuição de profissionais em todas as fases da vida (ABA, 2021). Essa perspectiva reforça a importância de as organizações adotarem estratégias de diversidade etária, uma vez que equipes compostas por diferentes gerações tendem a apresentar maior capacidade de inovação, empatia e aprendizado mútuo, contribuindo para um ambiente de trabalho mais produtivo e sustentável. Embora muitas empresas ainda não implementem políticas eficazes de incentivo para profissionais com 40 anos ou mais, a adoção de boas práticas pode contribuir significativamente para a redução do etarismo. “As organizações podem adotar diferentes estratégias para mitigar o etarismo, como a criação de programas de treinamento e desenvolvimento, a promoção de uma cultura organizacional inclusiva e a implementação de políticas de diversidade e inclusão” (ROSA et al., 2024, p. 5).

Conclusão: O etarismo nas organizações brasileiras é um desafio que deve ser visto urgente diante do envelhecimento populacional. A escassez de oportunidades para profissionais com mais de 50 anos contrasta com a necessidade de prolongar a vida laboral. É imperativo que as empresas desenvolvam políticas de recrutamento, retenção e desenvolvimento voltadas à valorização da experiência, promovendo uma cultura organizacional inclusiva e diversa diante deste cenário real e relevante. Nesse sentido, recomenda-se oferecer oportunidades de capacitação para trabalhadores mais velhos, incentivar a colaboração entre diferentes gerações, garantir igualdade de oportunidades a todos os profissionais e realizar avaliações periódicas que identifiquem e corrijam práticas discriminatórias. Tais ações contribuirão para um ambiente de trabalho mais inclusivo, respeitoso e valorizador da diversidade etária.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. Guia de boas práticas de combate ao etarismo. São Paulo: ABA, 2021. Disponível em: <<https://aba.com.br/wp-content/uploads/2021/10/Guia-Combate-EtarismoABA1.pdf>>. Acesso em: maio 2024.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira 2024. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102052.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GROISMAN, Alberto. A velhice como construção cultural. In: **Revista Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento**, 1999.

JARDIM, Viviane Cristina Fonseca da Silva; MEDEIROS, Bartolomeu Figueiroa de; BRITO, Ana Maria de. Um olhar sobre o processo do envelhecimento: a percepção de idosos sobre a velhice. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, v. 9, n. 2, p. 25–34, 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1809-9823.2006.09023>>. Acesso em: 20 set. 2025.

LIMA, Jacob. Carlos; BRIDI, Maria Aparecida da Cruz. A. Trabalho digital e emprego: a reforma trabalhista e o aprofundamento da precariedade. **Cadernos CRH**, v. 32, n. 86, p. 325–342, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.9771/ccrh.v32i86.30561>>. Acesso em: 20 set. 2025.

PALMORE, Erdman. **Ageism: Negative and Positive**. 2. ed. New York: Springer Publishing Company, 1999.

ROSA ROSA, Ettore Rodrigues; SALES, Fernanda Santana de; SANTOS, Gezilene Guilherme dos; MARTINS, Isabelle Bueno. **Desafios e estratégias de intervenção e a prevenção do etarismo no mercado de trabalho**. ETEC de Praia Grande, 2024.