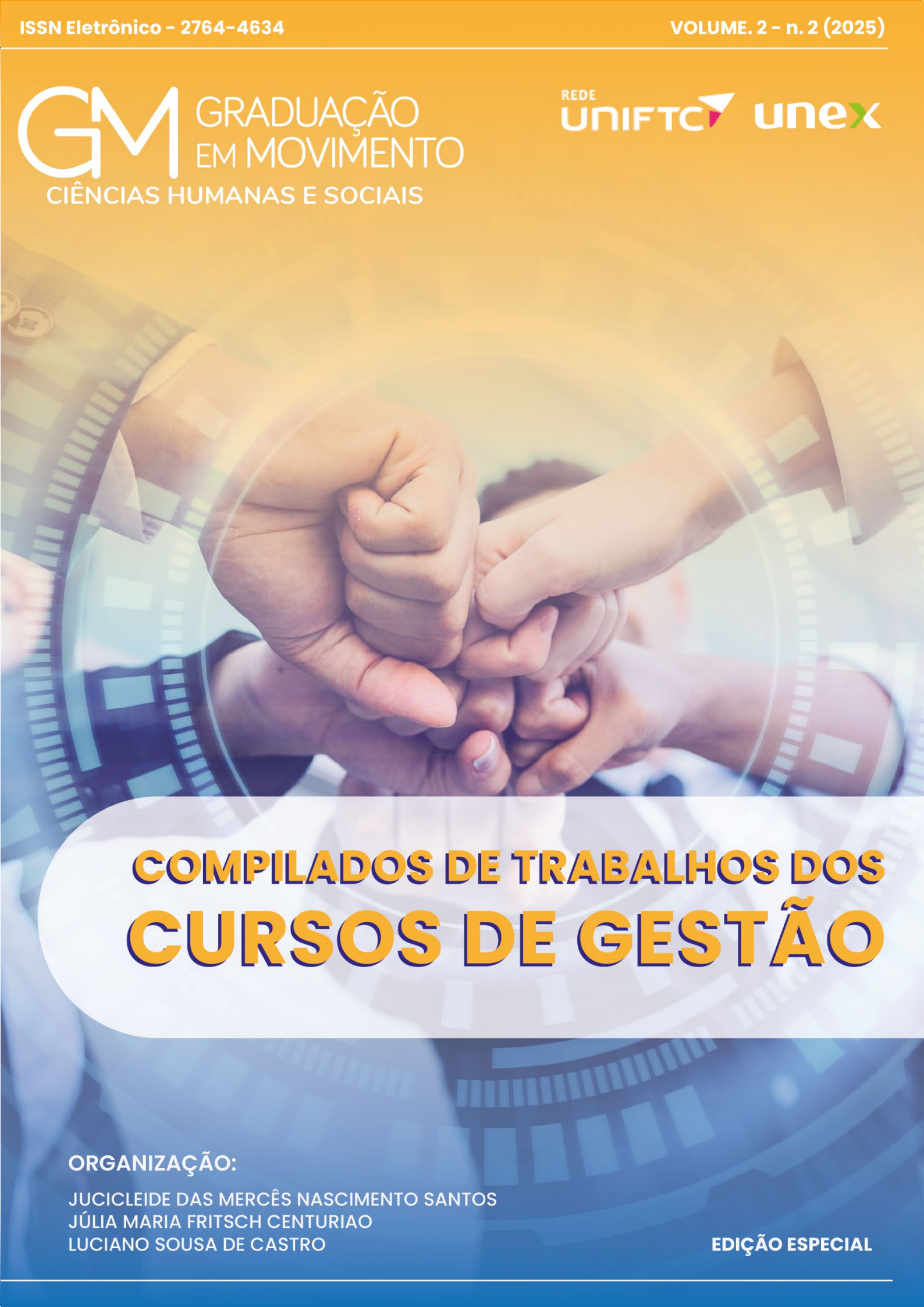


GM GRADUAÇÃO
EM MOVIMENTO
CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

REDE
UNIFTC **unex**



COMPILADOS DE TRABALHOS DOS CURSOS DE GESTÃO

ORGANIZAÇÃO:

JUCICLEIDE DAS MERCÊS NASCIMENTO SANTOS
JÚLIA MARIA FRITSCH CENTURIAO
LUCIANO SOUSA DE CASTRO

EDIÇÃO ESPECIAL



CONSELHO ADMINISTRATIVO

Gervásio Oliveira – Presidente
Milena Oliveira – Conselheira
Pedro Daltro – Conselheiro
Vanessa Oliveira – Conselheira

DIRETORIA GERAL

William Oliveira – Presidente

Ihanmarck Damasceno – Vice-presidente Acadêmico, de Relações Institucionais e Saúde

Milena Oliveira – Vice-presidente de Marketing e Relacionamento

Valdemir Ferreira – Vice-presidente de Finanças

Rodrigo de Jesus – Gerente dos cursos de Saúde da Rede UNIFTC/ UNEX

Luciano Sousa de Castro – Gerente dos cursos de Humanas e Exatas da Rede UNIFTC/ UNEX

Fabício Pereira de Oliveira – Gerente de Inovação, Extensão e Relacionamento com o Aluno na UniFTC

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

H918 Revista Graduação em Movimento – Ciências Humanas e Sociais – Edição Especial – Trabalhos Compilados dos Cursos de Gestão – Rede UniFTC/Unex vol.2, n.2. (Maio 2025) - Salvador- BA.

Semestral

ISSN Eletrônico - 2764-4634
ISSN Impresso - 2764-4626

1. Título. II. Humanas e Sociais. III. Periódicos

CDU 300 / CDD 100

CRB-5 1926



EXPEDIENTE

Coordenação de Pesquisa, Extensão e Iniciação Científica
Editora-Científica
Letícia Marostica de Vasconcelos

Editor - Gerente
Makson de Jesus Reis

Comitê Editorial
Helisângela Acris Borges de Araújo
Luciano Sousa de Castro
Igor Bento Lino

Editor - Executivo
José Raimundo Rios da Silva

Organizadores da Publicação
Jucicleide das Mercês Nascimento Santos
Júlia Maria Fritsch Centuriao
Luciano Sousa de Castro

Capa e Diagramação
Equipe UniFTC/Biblioteca

Os trabalhos assinados são de inteira responsabilidade de seus autores. Permitida a reprodução, total ou parcial, desde que citada a fonte.

Solicita-se permuta/*exchanges dedired*.

Atribuição - Compartilha
Igual CC BY-SA



A revisão, normatização e tradução dos artigos apresentados são de inteira responsabilidade dos autores e colaboradores desse conteúdo.

NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

<https://periodicos.uniftc.edu.br>

Conselho Editorial

Jucicleide das Mercês Nascimento Santos
Júlia Maria Fritsch Centuriao
Luciano Sousa de Castro

Organização do Evento

Docentes do colegiado dos cursos de Gestão:

Carlos Alberto Marques de Freitas
Elisângela Julião Cardoso
Elisângela Silva Ribeiro
Emerson Pires da Silva
Flávio de Burgos Ribeiro
Jucicleide das Mercês Nascimento Santos
Virrma Aline Brandão Raic Gouveia

SUMÁRIO

EDITORIAL

Luciano Sousa de Castro

5

PERFIL E COMPETÊNCIAS DO ADMINISTRADOR

Maria Clara Gadêlha Soares, Carlos Alberto Marques de Freitas, Jucicleide das Mercês Nascimento Santos

6

MOTIVAÇÕES PARA A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL DOS COLABORADORES

Iuri Ferreira Lopes, Carlos Alberto Marques de Freitas

8

FUNÇÕES PARCIAIS DA GESTÃO DA QUALIDADE NO PROCESSO DO PLANEJAMENTO

Samila Vitória de Souza Bandeira, Carlos Alberto Marques de Freitas

10

GOVERNANÇA CORPORATIVA: DESAFIOS DO POSICIONAMENTO COMPETITIVO NO MERCADO.

Bianca Oliveira, Douglas Costa dos Santos, Elisângela Silva Ribeiro Marinho

12

A CORRELAÇÃO ENTRE A TEORIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Rebeca Cailane Queiroz Machado dos Santos, Elisângela Julião Cardoso

14

RECRUTAMENTO TEMPORÁRIO COMO UMA ESTRATÉGIA PARA GESTÃO DE PROJETOS

Daniel Duarte de Souza da Silva, Jucicleide das Mercês Nascimento Santos, Flávio de Burgos Ribeiro

16

CORRELAÇÃO ENTRE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING E A HIERARQUIA DAS NECESSIDADES

Gabriele Conceição França Santos, Elisângela Julião Cardoso

17

EMPREENDEDORISMO E ARTESANATO: DA CRIAÇÃO AO MERCADO – ESTRATÉGIAS SUSTENTÁVEL E DIGITAL PARA A VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS MANUAIS

Áquila Mateus Brito Queiroz Borges, Beatriz Anjos Silva, Camilla Barros de Souza, Camile Santos Souza, Isabela Oliveira Gonçalves, Sarah Andrade Santos, Uelton Santos Botelho, Emerson Pires da Silva, Virnna Aline Brandão Raic Gouveia

19

Editorial

Revista Graduação em Movimento (GM) - Ciências Humanas e Sociais

É com grande satisfação que apresentamos esta Edição Especial da Revista Graduação em Movimento (GM) - Ciências Humanas e Sociais, dedicada aos trabalhos desenvolvidos pelos alunos dos cursos de Gestão da Rede UniFTC. Nesta edição, compilamos resumos simples que evidenciam a importância da iniciação e produção científica para o crescimento acadêmico e profissional de nossos estudantes, bem como para o fortalecimento da nossa instituição.

Acreditamos que a participação ativa dos alunos na pesquisa e na produção de conhecimento é fundamental para estimular o pensamento crítico, a criatividade e o compromisso com a sociedade. Esses trabalhos refletem o esforço, a dedicação e o potencial de nossos estudantes, além de reforçar o papel da ciência na formação de profissionais éticos e inovadores.

Gostaríamos de agradecer profundamente aos nossos professores e à coordenação dos cursos de Gestão pela orientação e apoio na organização desses trabalhos. Sua dedicação e incentivo foram essenciais para o sucesso desta iniciativa.

Também expressamos nossa gratidão ao Vice-presidente Acadêmico e de Relações Institucionais, professor Ihanmarck Damasceno, cujo apoio e liderança contribuíram significativamente para a realização desta publicação.

Esperamos que esta edição inspire ainda mais nossos alunos a continuarem suas jornadas de pesquisa e aprendizado, consolidando a Rede UniFTC como uma referência em formação de excelência.

Atenciosamente,

Prof. Me. Luciano Sousa de Castro

Gerente dos Cursos de Humanas e Exatas da Rede UniFTC

PERFIL E COMPETÊNCIAS DO ADMINISTRADOR

ADMINISTRATOR PROFILE AND COMPETENCIES

Carlos Alberto Marques de Freitas¹

Maria Clara Gadêlha Soares²

Jucicleide das Mercês Nascimento Santos³

RESUMO

Um advogado precisa ter uma formação acadêmica específica para conseguir ler, interpretar, analisar e aplicar as leis, assegurando que a justiça seja feita. Da mesma forma, um médico deve ter essa mesma formação para poder fazer diagnósticos, prescrever medicamentos e realizar procedimentos médicos, garantindo a saúde dos pacientes. Por outro lado, o administrador, embora tenha uma formação adequada, enfrenta uma variedade de conhecimentos e situações que são próprios do setor econômico e da área de empresas em que pretende trabalhar, como produção, marketing, recursos humanos, contabilidade e finanças, entre outros. Esse modelo pode levar a semelhanças e contradições. Um hospital ou uma clínica, por exemplo, fornece serviços de saúde específicos para a população, mas precisa de um bom planejamento e gestão para garantir a qualidade desses serviços. Da mesma forma, um advogado, mesmo que tenha um desempenho excelente, precisa que seu escritório seja bem administrado. A administração, e o administrador em particular, deve adaptar seus conhecimentos, habilidades e competências para atender às diferentes demandas e peculiaridades do mercado. Portanto, é irrealista afirmar qual perfil e quais competências são mais adequados para cada profissional e setor econômico. É importante definir um objetivo ao começar a conversa sobre as competências, e esse objetivo deve ser a busca pela excelência. O progresso das organizações é orientado pela incessante procura pela qualidade superior, independentemente de sua natureza. Essa qualidade é alcançada por meio da educação formal e das vivências de seus colaboradores, mas é verdadeiramente assimilada e conquistada por aqueles que têm a vontade genuína de integrar em seu perfil as habilidades e, acima de tudo, as competências pessoais e profissionais que os tornam únicos. As empresas desempenham um papel fundamental nesse processo, alterando os propósitos econômicos com os de sucesso profissional de seus colaboradores internos. Já uma competência implica a detenção tanto de um conhecimento quanto da capacidade comportamental de agir de maneira adequada. Para desenvolver essas determinadas competências é preciso não só ser apresentado ao conhecimento teórico como ter a oportunidade de praticá-las, mas acima de tudo o processo deve ser bem planejado e gerenciado, com o objetivo de construir um reflexo do ambiente de negócios onde a empresa está sendo participativa.

PALAVRAS-CHAVE: Competências; Administrador; Conhecimento.

¹ Docente (Rede UniFTC)

² Discente (Rede UniFTC).

³ Docente (Rede UniFTC)

REFERÊNCIAS

KUAZAQUI, Edmir. Administração por competências. São Paulo: Actual Editora, 2020. *E-book*. p.38. ISBN 9788562937378. **Perfil e Competências do Administrador** Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788562937378/> Acesso em: 07 abr. 2025.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. 2. ed. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2014. *E-book*. p.Capa. ISBN 9788522113026. **O que é planejamento**. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522113026/>. Acesso em: 08 abr. 2025.

NASCIMENTO, Edson R. Gestão pública. 4. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2020. *E-book*. p.1. ISBN 9788571441354. **Princípios constitucionais da administração pública**. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441354/>. Acesso em: 08 abr. 2025.

MOTIVAÇÕES PARA A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL DOS COLABORADORES

MOTIVATIONS FOR EMPLOYEES' BUSINESS STRATEGY

Carlos Alberto Marques de Freitas¹
Iuri Ferreira Lopes²

RESUMO

Tente fazer a seguinte indagação a um executivo, a um empresário, a um líder de uma pequena empresa familiar ou a um responsável por uma organização não governamental sem fins lucrativos: “Como você enxerga a perspectiva futura de sua entidade?”. Durante diálogos informais com altos ou médios executivos de qualquer tipo de empresa, seja ela pequena, média ou grande, ao colocar essa questão, as respostas diferem de acordo com cada pessoa e cada organização. Cada profissional possui sua própria perspectiva, atitudes e comportamentos em relação ao planejamento do futuro de sua empresa. Há aqueles que rejeitam totalmente a ideia de um planejamento a longo prazo. Para esses indivíduos, as mudanças rápidas e inesperadas nas economias, tanto nacionais quanto globais, tornam qualquer estratégia elaborada ineficaz e rapidamente ultrapassada, muitas vezes no mesmo dia em que é criada. Assim, preferem agir de maneira improvisada, sem dar muita atenção ao que está por vir. Algumas pessoas possuem visões pessoais sobre o futuro da organização, mas não as compartilham com os outros executivos ou líderes. Assim, optam por não as apresentar nas reuniões, temendo que possam ser mal compreendidas por colegas ou superiores, o que poderia gerar desavenças e situações de conflito que consideram impróprias. Existem também aqueles que possuem cifras e orçamentos, programados mensalmente para o próximo ano, evidenciando que a empresa pode expandir, adentrar novos segmentos de mercado e elevar sua lucratividade, entre outras possibilidades. Contudo, eles não conseguem fazer a ligação entre esses dados e o futuro da empresa a médio ou longo prazo. Há pessoas que consideram a rotina da empresa tão cheia de exigências e desafios que não conseguem encontrar tempo ou ânimo para pensar no futuro. A primeira razão para esse tipo de comportamento em relação ao futuro deve-se, geralmente, a uma reação psicológica negativa decorrente, na maioria das vezes, de um certo “medo do desconhecido”, que faz as pessoas evitarem essas questões. Outra razão comum decorre de dificuldades reais e intrínsecas ao processo de explorar o futuro, tentando avaliar o que o desconhecido lhes reserva. Sendo assim também certa acomodação, própria de pessoas ditas “pragmáticas”, para as quais o que interessa é o presente.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégia; Profissional; Colaboradores.

¹ Docente (Rede UniFTC)

² Discente (Rede UniFTC)

REFERÊNCIAS

COSTA, Eliezer Arantes da. GESTÃO ESTRATÉGICA. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2012. E-book. p.10. ISBN 9788502088825. **Motivações para a estratégia empresarial** Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502088825/>. Acesso em: 08 abr. 2025.

BES, Pablo; CAPAVERDE, Caroline B. Planejamento em gestão de pessoas. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. p.Capa. ISBN 9786581492946. **A importância do planejamento estratégico** Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492946/>. Acesso em: 08 abr. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração para Todos - Ingressando no Mundo da Gestão de Negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.Capa. ISBN 9786559770380. **Visualize a empresa como um sistema aberto.** Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770380/>. Acesso em: 08 abr. 2025.

FUNÇÕES PARCIAIS DA GESTÃO DA QUALIDADE NO PROCESSO DO PLANEJAMENTO

PARTIAL FUNCTIONS OF QUALITY MANAGEMENT IN THE PLANNING PROCESS

Carlos Alberto Marques de Freitas¹
Samila Vitória de Souza Bandeira²

RESUMO

Os atributos de qualidade se manifestam de diversas formas. Por essa razão, os categorizamos em várias categorias. Os tipos de características também estabelecem os seus respectivos valores. Devido à reconhecida dispersão dos valores dos atributos quantitativos na indústria, os valores que não correspondem ao ideal (valor objetivo), mas que são aceitáveis, são restringidos por um valor-limite mínimo e outro, máximo. Esses limites são conhecidos como medidas mínima e máxima em comprimento. A distinção entre ambos reside na tolerância. O parâmetro de qualidade será considerado adequado se sua variação estiver dentro da margem de tolerância. Se alcançar o valor proposto, sua qualidade será a mais elevada possível. Quando se aproxima dos limites de tolerância, a qualidade diminui, mas ainda é tolerável. Ao analisar os impactos disso no progresso da produção, nota-se uma maior incidência de problemas com características cujos valores se distanciam do valor objetivo do que com aquelas que estão sempre alinhadas a esse valor. Por exemplo, a montagem de duas peças só pode ser realizada através de retrabalho ou com a utilização de ferramentas específicas. Isso acarreta despesas e amplia as perdas. A função-perda de Taguchi evidencia essa conexão. Portanto, a meta da produção é alinhar o valor característico ao valor objetivo, com a menor dispersão possível. Se um requisito de qualidade não for atendido, tem-se um defeito. Defeitos ocorrem se o valor de um característico estiver fora dos limites de tolerância ou se faltar um atributo requerido. Ao comprarmos um produto, esperamos que atenda aos nossos requisitos de forma confiável. Se ele não atender a um ou mais requisitos, ficamos insatisfeitos. Havendo danos materiais ou a pessoas, responsabilizamos o fabricante. Evitaremos a compra deste produto e nossa má experiência com ele será compartilhada com outros. As consequências são quedas no faturamento e custos com indenizações por perdas e danos, por causa da responsabilidade civil do fabricante. O uso de capacidades produtivas e o lucro da empresa diminuem, trabalhadores serão dispensados. Melhorias na qualidade do produto e do processo de produção levam à melhoria da produtividade. As medidas para isso implicam, muitas vezes, um aumento de custos a curto prazo, mas, se aplicadas de forma sensata, levam, a longo prazo, à redução de custos e, com isso, à possibilidade de redução dos preços. A fatia de mercado tende a aumentar, garantindo a posição da empresa e os empregos.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade; Capacidades; Produção.

¹ Docente (Rede UniFTC)

² Discente (Rede UniFTC)

REFERÊNCIAS

KIRCHNER, Arndt. Gestão da qualidade. São Paulo: Editora Blucher, 2010. E-book. p.7. ISBN 9788521215615. **Funções parciais da gestão da qualidade**. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788521215615/>. Acesso em: 08 abr. 2025.

YANAZE, Mitsuru H. Gestão de marketing e comunicação 3ED. 3. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2021. E-book. p.Capa. ISBN 9788571441095. **Gerenciamento de risco**. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441095/>. Acesso em: 08 abr. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração para Todos - Ingressando no Mundo da Gestão de Negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.25. ISBN 9786559770380. **Articulando recursos e competências**. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770380/>. Acesso em: 08 abr. 2025.

GOVERNANÇA CORPORATIVA: DESAFIOS DO POSICIONAMENTO COMPETITIVO NO MERCADO

CORPORATE GOVERNANCE: CHALLENGES IN ACHIEVING COMPETITIVE POSITIONING IN THE MARKET

Elisângela Silva Ribeiro Marinho¹

Bianca Oliveira²

Douglas Costa dos Santos³

RESUMO

No mundo atual, é essencial que entidades governamentais, não governamentais ou mistas analisem as necessidades da sociedade e se posicionem de forma competitiva no mercado. Isso garante que se destaquem entre concorrentes e demais stakeholders. Diante dessas exigências, surge um novo desafio: como assegurar que os gestores estejam conduzindo a empresa na direção correta, considerando os interesses dos proprietários, acionistas e outros grupos interessados na organização? A governança corporativa atua justamente nesse cenário. Trata-se de um conjunto de regras e práticas que buscam alinhar interesses e promover uma gestão transparente e imparcial, ela também garante o cumprimento das leis e a prestação de contas por parte dos gestores. No mundo todo a governança funciona de maneiras um pouco diferente. Nos Estados Unidos, por exemplo, o Conselho de Administração é como um fiscal rigoroso, de olho nos executivos. Já na Alemanha e no Japão, os bancos têm um papel importante, ajudando a guiar as empresas com um financiamento de capital de longo prazo, essencial para investimentos em inovação, expansão e projetos de grande porte, permitindo que as empresas planejem com mais segurança e evitando possíveis fraudes financeiras entre gestores da organização. O grande desafio da governança corporativa é diminuir a distância dos seus grupos interessados, criando mecanismos para que os interesses dos gestores e dos donos fiquem mais alinhados com a estratégia da empresa. No Brasil, o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) destaca que uma governança efetiva deve oferecer suporte aos acionistas, ao Conselho de Administração, às auditorias internas e externas, bem como ao Conselho Fiscal. Isso assegura que todos os processos estejam em conformidade.

PALAVRAS-CHAVE: Governança corporativa. Transparência. Empresa.

¹ Docente (Rede UniFTC)

² Discente (Rede UniFTC)

³ Discente (Rede UniFTC)

REFERÊNCIAS

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (IBGC). **Código das melhores práticas de governança corporativa**. 6. ed. São Paulo: IBGC, 2020.

SILVA, José Carlos de Souza. **Governança corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MIGUEL, S. et al. **Governança Corporativa: Teoria e prática**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/45.pdf>, acesso em 15 de abril de 2025.

A CORRELAÇÃO ENTRE A TEORIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

THE CORRELATION BETWEEN MASLOW'S HIERARCHY OF NEEDS AND CONSUMER BEHAVIOR: A BIBLIOGRAPHIC REVIEW

Rebeca Cailane Queiroz Machado dos Santos¹
Elisângela Julião Cardoso²

RESUMO

Com o advento da globalização e a redução — ou eliminação — das fronteiras entre os países, torna-se evidente, conforme aponta a literatura, a acirrada corrida das organizações para alcançar seu público de interesse e compreender os fatores que envolvem motivação, necessidades e comportamentos relacionados ao consumo. Nesse contexto, esta pesquisa teve como objetivo realizar uma revisão bibliográfica sobre a influência da Teoria da Hierarquia das Necessidades no estudo do comportamento do consumidor. A Teoria da Escola Hierárquica das Necessidades Humanas Básicas, de Abraham Maslow, surgida na década de 1940, é amplamente difundida e possui caráter multidisciplinar, transitando por áreas como economia, marketing e psicologia. Essa teoria permite compreender as necessidades dos indivíduos a partir de cinco categorias: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. Por sua vez, o estudo do comportamento do consumidor, ancorado na práxis da psicologia, pode contribuir significativamente com as organizações, auxiliando na elaboração de estratégias de comunicação e marketing mais eficientes, efetivas e eficazes. Para alcançar o objetivo proposto, a revisão bibliográfica considerou artigos completos, publicados nos últimos cinco anos, em língua portuguesa, no Brasil, utilizando os termos: “teoria das necessidades de Maslow e o estudo do comportamento do consumidor”. Os resultados indicaram a existência de apenas quatro artigos que relacionam ambas as temáticas. Assim, investir em pesquisas que promovam a integração entre essas duas áreas pode gerar contribuições relevantes para a sociedade e para as organizações, ao permitir uma melhor compreensão do comportamento do consumidor e o desenvolvimento de estratégias ainda mais alinhadas às suas necessidades.

PALAVRAS-CHAVE: Teoria de Maslow; Comportamento do consumidor; Necessidades humanas.

¹ Discente (Rede UniFTC)

² Docente (Rede UniFTC)

REFERÊNCIAS

- BOHRER, R. S.. **Motivação: abordagem crítica da teoria de Maslow pela propaganda**. Revista de Administração de Empresas, v. 21, n. 4, p. 43–47, out. 1981.
- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V.; EVRARD, Y.. **As necessidades e os desejos na formação discursiva do marketing: base consistente ou retórica legitimadora?**. Cadernos EBAPE.BR, v. 5, n. 4, p. 01–21, dez. 2007.
- CAVALCANTI, T. M. et al.. **Hierarquia das Necessidades de Maslow: Validação de um Instrumento**. Psicologia: Ciência e Profissão, v. 39, p. e183408, 2019.
- DÂNGELO, Fernando José Correia; SANTOS, Paulo Roberto dos. **O comportamento do consumidor sob a ótica da pirâmide de Maslow**. Revista de Administração Contemporânea, v. 11, n. 2, p. 43–61, 2007.
- RECIMA21 - **Revista Científica Multidisciplinar** - ISSN 2675-6218, [S. l.], v. 3, n. 2, p. e321193, 2022. DOI: 10.47820/recima21.v3i2.1193.
- LAROCCA, M. T. G. et al.. **Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais**. Cadernos EBAPE.BR, v. 18, n. spe, p. 781–793, nov. 2020.
- MENDES, Gabriel Alves et al. **Comportamento do consumidor: necessidades e motivação em relação a produtos e serviços**. REPAE – Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia, v. 10, n. 1, p. 1–15, 2024.
- OLIVEIRA, A. Amorim de; SILVA, F. Ferreira. **Limites e decorrências da Teoria das Necessidades Humanas de Abraham Harold Maslow**. Caderno de Administração, v. 29, n. 1, p. 44–58, 2021.
- SOUZA, Luan Dias de; NASCIMENTO, Rafael Freire do; VENTURA, Vitor do Nascimento. **Fatores psicológicos que interferem no comportamento de compra do consumidor, através do estudo da teoria motivacional de Maslow**. *Recima21*, v. 5, n. 3, p. 1–20, 2021.
- VIEIRA, Valter Afonso. **Teoria da hierarquia das necessidades de Maslow aplicada ao consumo: uma análise com base na percepção de indivíduos adultos**. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v. 22, n. 3, p. 40–51, 2002.

RECRUTAMENTO TEMPORÁRIO COMO UMA ESTRATÉGIA PARA GESTÃO DE PROJETOS

TEMPORARY RECRUITMENT AS A STRATEGY FOR PROJECT FOR PROJECT MANAGEMENT

Daniel Duarte de Souza da Silva¹
Jucicleide das Mercês Nascimento Santos²
Flávio de Burgos Ribeiro³

RESUMO

O recrutamento temporário é uma estratégia fundamental para grandes empresas, oferecendo flexibilidade, acesso a habilidades especializadas e redução de custos trabalhistas. Este artigo revisa a literatura sobre o tema, destacando as tendências, benefícios e desafios associados a essa prática. O estudo revela que o recrutamento temporário tem ganhado destaque, especialmente em setores como tecnologia e manufatura, e é impulsionado pela globalização e digitalização. Os principais benefícios incluem flexibilidade operacional, eficiência de custos e acesso rápido a habilidades específicas. No entanto, desafios como a integração cultural e a falta de comprometimento dos temporários podem impactar negativamente a coesão da equipe e a qualidade do trabalho. Para superar esses desafios, é fundamental que as empresas implementem políticas claras de integração, ofereçam treinamento adequado e mantenham uma comunicação transparente. Estudos de caso mostram que empresas bem-sucedidas na utilização do recrutamento temporário adotam boas práticas como programas de onboarding e feedback contínuo. O artigo destaca que, embora o recrutamento temporário ofereça várias vantagens, sua eficácia depende de uma gestão cuidadosa e políticas bem definidas.

PALAVRA-CHAVE: Recrutamento Temporário, Gestão de Recursos Humanos, Flexibilidade no Trabalho, Grandes Empresas.

REFERÊNCIAS

COSTA, M. **Gestão estratégica de recursos humanos: práticas e desafios**. São Paulo: Atlas, 2018.

OLIVEIRA, R. **Competitividade empresarial e flexibilidade organizacional**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.

PEREIRA, J.; SANTOS, L. **Recursos humanos na era digital**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

SILVA, A.; MENDES, T. **Capacitação e desenvolvimento de competências nas organizações**. Lisboa: Edições Sílabo, 2021.

¹ Discente (Rede UniFTC)

² Docente (Rede UniFTC)

³ Docente (Rede UniFTC)

CORRELAÇÃO ENTRE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING E A HIERARQUIA DAS NECESSIDADES

CORRELATION BETWEEN MARKETING MANAGEMENT AND THE HIERARCHY OF NEEDS

Gabriele Conceição França Santos¹
Elisângela Julião Cardoso²

RESUMO

A literatura aponta que o marketing evoluiu ao longo do tempo, assumindo diferentes formas e significados conforme o contexto histórico e social, exigindo das organizações uma administração de marketing cada vez mais especializada, voltada às necessidades e motivações dos indivíduos. Nesse cenário, esta pesquisa teve como objetivo identificar estudos que correlacionassem a administração de marketing com a teoria da hierarquia das necessidades de Abraham Maslow (1970), que propõe cinco categorias de necessidades humanas: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. A administração de marketing busca identificar e satisfazer as necessidades do público, alinhando oferta e demanda por meio do estudo do comportamento do consumidor, o que exige compreensão multidisciplinar do ser humano. A pesquisa foi realizada através da revisão bibliográfica em repositórios digitais, com foco em artigos científicos relacionados à temática. Os resultados confirmam a existência de inúmeros estudos que estabelecem essa correlação, os quais analisam a percepção e motivação de consumidores diante de produtos e serviços, revelando demandas não atendidas, oportunidades de segmentação e possibilidades de negócios. Conclui-se que integrar a administração de marketing com o estudo da teoria das necessidades de Maslow permite compreender melhor o consumidor, auxiliando na criação de estratégias mercadológicas mais eficazes e alinhadas aos interesses da sociedade, das organizações e dos investidores.

PALAVRAS-CHAVE: Administração de Marketing; Hierarquia das Necessidades; Comportamento do Consumidor.

¹ Discente em Administração (Rede UniFTC)

² Docente (Rede UniFTC)

³ Docente (Rede UniFTC)

REFERÊNCIAS

BOHRER, R. S.. Motivação: abordagem crítica da teoria de Maslow pela propaganda. *Revista de Administração de Empresas*, v. 21, n. 4, p. 43–47, out. 1981.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V.; EVRARD, Y.. **As necessidades e os desejos na formação discursiva do marketing: base consistente ou retórica legitimadora?** *Cadernos EBAPE.BR*, v. 5, n. 4, p. 01–21, dez. 2007.

DÂNGELO, Fernando José Correia; SANTOS, Paulo Roberto dos. **O comportamento do consumidor sob a ótica da pirâmide de Maslow**. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 11, n. 2, p. 43–61, 2007.

FERREIRA, Adriana Ramos; BARBOSA, Lucas Gomes de Souza; LIMA, Tatiane Faria. **As necessidades e os desejos na formação discursiva do marketing: base consistente ou retórica legitimadora?** *Cadernos EBAPE.BR*, v. 11, n. 3, p. 428–446, 2013.

SOUZA, Luan Dias de; NASCIMENTO, Rafael Freire do; VENTURA, Vitor do Nascimento. **Fatores psicológicos que interferem no comportamento de compra do consumidor, através do estudo da teoria motivacional de Maslow**. *Recima21*, v. 5, n. 3, p. 1–20, 2021.

VIEIRA, Valter Afonso. **Teoria da hierarquia das necessidades de Maslow aplicada ao consumo: uma análise com base na percepção de indivíduos adultos**. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v. 22, n. 3, p. 40–51, 2002.

EMPREENDEDORISMO E ARTESANATO: DA CRIAÇÃO AO MERCADO – ESTRATÉGIAS SUSTENTÁVEL E DIGITAL PARA A VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS MANUAIS

**ENTREPRENEURSHIP AND CRAFTSMANSHIP: FROM CREATION TO MARKET
– SUSTAINABLE AND DIGITAL STRATEGIES FOR ENHANCED VALUE
OF MANUAL PRODUCTS**

Áquila Mateus Brito Queiroz Borges¹

Beatriz Anjos Silva²

Camilla Barros de Souza³

Camile Santos Souza⁴

Isabela Oliveira Gonçalves⁵

Sarah Andrade Santos⁶

Uelton Santos Botelho⁷

Emerson Pires da Silva⁸

Virna Aline Brandão Raic Gouveia⁹

RESUMO

A idealização, criação e desenvolvimento do projeto “Mãos Empreendedoras: da criação ao mercado” surgiu como uma iniciativa significativa no âmbito da disciplina de Projeto de Extensão, do curso de Administração da Rede UNEX. Movidos pelo desejo de compreender e valorizar o artesanato como ferramenta empreendedora, o projeto propôs a construção de um espaço dialógico entre a prática artesanal e os desafios do mercado atual, cada vez mais competitivo e digital. Para isso, foi realizada uma pesquisa de campo com artesãos da Casa da Cultura de Jequié (BA), com o objetivo de investigar os principais desafios enfrentados por esses profissionais. Para compreender a realidade desses sujeitos, que compõem o objeto de estudo, utilizamos como instrumento de coleta de dados entrevistas semiestruturadas. Os dados obtidos foram, posteriormente, analisados à luz dos referenciais teóricos adotados na pesquisa. A partir da análise realizada, foi possível evidenciar questões como a informalidade, a ausência de capacitação e os entraves na gestão dos empreendimentos artesanais. Com base nessas constatações, foi proposta uma atividade de intervenção composta por um conjunto de ações voltadas à profissionalização e ao fortalecimento da autonomia econômica dos artesãos. Entre essas ações, destacam-se oficinas de marketing digital, discussões sobre captação de recursos, uso de ferramentas como Canva e Instagram, além da introdução de técnicas básicas de controle de estoque e organização financeira. A participação integrada dos estudantes de Administração foi fundamental para a elaboração e execução do projeto, permitindo o desenvolvimento de competências interprofissionais, como comunicação eficaz, trabalho em equipe, pensamento crítico e adaptabilidade. A proposta

¹ Discente da Rede UNIFTC

² Discente da Rede UNIFTC

³ Discente da Rede UNIFTC

⁴ Discente da Rede UNIFTC

⁵ Discente da Rede UNIFTC

⁶ Discente da Rede UNIFTC

⁷ Discente da Rede UNIFTC

⁸ Docente da Rede UNIFTC

⁹ Docente da Rede UNIFTC

reafirma o compromisso da Rede UNEX com a promoção de ambientes de aprendizagem inovadores e colaborativos, voltados à transformação social e ao crescimento sustentável. Ao conectar saberes acadêmicos com práticas locais, o projeto promoveu o intercâmbio de experiências, contribuindo não apenas para a formação dos estudantes, mas também para o fortalecimento do empreendedorismo artesanal em Jequié e região.

PALAVRAS-CHAVE: Artesanato. Empreendedorismo. Sustentabilidade. Marketing digital. Valorização profissional.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J., & Gonçalves, M. **Marketing digital para empreendedores artesanais**. Editora Sol, 2021.

COSTA, R. **O impacto da pandemia no setor artesanal e o futuro do e-commerce**. Revista de Empreendedorismo Digital, 18(2), 120-135, 2021.

DRUCKER, P. **Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles**. Harper Business, 2015.

FERREIRA, M. **Consumo consciente e o mercado artesanal no Brasil**. Editora Veredas, 2020.

FILION, L. J. **Empreendedorismo: teoria e prática**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARTINS, F., & Souza, P. **Desafios do artesanato no mercado contemporâneo**. **Revista Gestão e Negócios**, 27(1), 35-49, 2021.

OLIVEIRA, L. **Empreendedorismo e gestão no artesanato: desafios e soluções**. Revista Economia Criativa, 5(3), 22-37, 2020.

RIBEIRO, T. **Valorização do artesanato: da criação ao comércio justo**. São Paulo: Edusp, 2019

SANTOS, R., & Costa, D. **Tendências de consumo no mercado artesanal global**. Revista Comércio e Cultura, 12(4), 67-84, 2023.

SILVA, E., & Mendes, A. **O uso de plataformas digitais na comercialização de produtos artesanais**. Inovação e Negócios, 15(3), 210-229, 2022.

**COMPILADOS DE TRABALHOS DOS
CURSOS DE GESTÃO**

**Esperamos que esta edição inspire ainda mais
nossos alunos a continuarem suas jornadas de
pesquisa e aprendizado, consolidando a Rede UniFTC
como uma referência em formação de excelência.**