
A ANÁLISE SWOT COMO FERRAMENTA DE ESTRATÉGIA DE UM CENTRO DE INTEGRAÇÃO PARA IDOSOS

Bruna Silvério Fortunato¹; Grazielle de Cássia Lago Graeff²; Clemliton Luís Bassetto³; Tatiene Martins Coelho⁴

¹Aluna do 4º Ano de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
brunasilveriofortunato@yahoo.com.br;

²Aluna do 4º Ano de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB grazielle321@msn.com;

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

⁴Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
tatienecoelho@hotmail.com.

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Análise SWOT, idosos, diagnóstico, estratégia.

Introdução: De acordo com o Site Endeavor Brasil (2015), conhecida no Brasil também como Matriz FOFA, a análise SWOT ou Matriz SWOT mede as forças e fraquezas do negócio nos fatores internos e também oportunidades e ameaças nos fatores externos. O papel da análise SWOT baseia-se em:

[...] capturar as informações da situação e separá-las em questões internas (forças e fraquezas) e questões externas (oportunidades e ameaças). Uma vez que isso aconteça, a análise SWOT determinará em seguida se as informações indicam algo que irá ajudar a empresa a realizar seus objetivos (uma força ou oportunidade), ou se são indicativas de um obstáculo que deve ser superado ou minimizado para que se possa alcançar os resultados desejados (fraqueza ou ameaça). (FERRELL; HARTLINE, 2006, p.89)

Segundo Oliveira (2012), as questões internas e externas podem ser definidas como: pontos fortes onde as variáveis são internas e controláveis que oferecem uma condição favorável à empresa, pontos fracos onde possuem variáveis internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável ao ambiente da empresa. As variáveis externas consistem em oportunidades (situações favoráveis) e ameaças (situações desfavoráveis) onde não podem ser controladas pela empresa.

Objetivos: Demonstrar como a ferramenta de análise SWOT se faz consistente e decisória no desenvolvimento de um novo empreendimento.

Relevância do Estudo: A análise permite entender a posição da empresa envolvida comparada com os seus concorrentes, gerando mais segurança, confiança, foco e força para lidar com imprevistos e situações desafiadoras do dia a dia. A análise SWOT se adapta ao centro de interação e desenvolvimento para idosos a fim de definir as relações existentes nos pontos fortes e fracos no seu ambiente interno e externo o que é de relevância no mercado atual.

Materiais e métodos: A metodologia do presente estudo foi baseada em pesquisa bibliográfica, o que incluem a leitura e interpretação de livros que fundamentam teoricamente o mesmo, e também foi baseado em um plano de negócio desenvolvido a fim de atender o público idoso.

Resultados e discussões: Segundo o Portal Sebrae (2015), existem cinco benefícios em efetuar a análise SWOT, entre eles estão compreender os pontos fortes e fracos da

organização, conhecer as oportunidades e ameaças do mercado, obter subsídios para a tomada de decisão, traçar metas e objetivos, ter mais acertos e diminuir os erros.

“Devido a simplicidade a Matriz pode ser usada em empresas de qualquer porte ou tamanho, não sendo exclusiva de grandes corporações ou multinacionais”. (PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO, 2015, p. 01). Efetuando a análise SWOT da empresa Novo Mundo, obtém-se o resultado que tem o intuito de gerar um diagnóstico estratégico para prevenir condições negativas e fixar diretrizes que proporcionem que o empreendimento tenha diferencial de mercado. Ao diagnosticar o ambiente interno as forças que foram detectadas são a qualidade no serviço e do espaço oferecido, preço acessível a classe média, paixão pelo que se faz, localização acessível, diversificação das atividades e aumento da expectativa de vida, já as fraquezas observadas, dentre elas estão a falta de mão de obra especializada, não encontrar funcionários com o perfil adequado, alta rotatividade na área da saúde e receio de deixar os familiares em uma empresa nova. Observando as oportunidades se tem o apoio de empresários ao inserir pessoas que não tem acessibilidade financeira para que assim possam fazer parte do convívio diário na organização e, além disso, existem oportunidades dentro da empresa de projetos de melhoramentos futuros como aderir um veículo da empresa, hortas no local para que os idosos possam fazer parte deste cuidado e evolução, viagens, aumento da área física entre outras implementações. Estes fatores vigorando, proporcionará que a análise SWOT determine se as informações indicam algo que irá ajudar a empresa a realizar seus objetivos por meio das forças e oportunidades ou se são indicativas de um obstáculo que deve ser superado ou minimizado para que se possa alcançar os resultados desejados que são as fraquezas e ameaças.

Conclusão: Conclui-se que a análise SWOT é uma excelente ferramenta para o desenvolvimento das organizações desde que sua utilização seja adequada para que assim proporcione às empresas ganhos e redução de custos e através de suas ferramentas bem alocadas é possível ter um diferencial de mercado considerável.

Referências

FERRELL, O.C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

OLIVEIRA, D.P.R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 30. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PORTAL ADMINISTRAÇÃO. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>>. Acesso em: 10 out. 2015.

PORTAL ENDEAVOR Brasil. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/entenda-matriz-swot>> Acesso em: 10 out. 2015.

PORTAL SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/An%C3%A1lise-Swot>>. Acesso em: 11 out. 2015.

A IMPORTÂNCIA DA ASSERTIVIDADE NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Caroline Duarte de Barros¹; Adriano Angelo²; Cristina Eliane Vannuzini Santana³; Fernanda Serotini Gordon⁴;

¹Aluna de Recursos Humanos – Faculdade de Agudos – FAAG – carolbarros208@gmail.com

²Aluno de Recursos Humanos – Faculdade de Agudos – FAAG - aangelo3@itelefonica.com.br

³Professora do curso de Recursos Humanos – Faculdade de Agudos – FAAG - cristina.santana@faag.com.br

⁴Professora do curso de Recursos Humanos – Faculdade de Agudos – FAAG – fernandagordono@hotmail.com

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: assertividade, comunicação, organização

Introdução: Este artigo tem por finalidade apresentar conceitos sobre a assertividade e seu papel na comunicação. É possível afirmar que a comunicação assertiva, pode mudar positivamente, tanto o ambiente de trabalho em uma organização, quanto uma conversa informal no âmbito familiar, pois tendo-se uma postura correta, palavras bem colocadas, no momento adequado, terão um efeito mais eficaz e justo.

Objetivo: Evidenciar que a assertividade pode mudar positivamente o ambiente de trabalho, em todas as suas rotinas, baseada no processo de comunicação.

Relevância do Estudo: O estudo pretende mostrar como a comunicação assertiva pode ser utilizada como uma ferramenta eficaz de gestão, uma vez que a assertividade é um dos principais focos no processo de comunicação.

Materiais e métodos: Foi realizada pesquisa descritiva e bibliográfica que, segundo Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa descritiva é uma pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo. Já a pesquisa de ordem explicativa é a que visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de um fenômeno. Assim, esta pesquisa é descritiva porque num primeiro momento, busca registrar de que forma se dá o processo de comunicação, assertivo ou não, correto ou não, na empresa. E explicativa porque num segundo plano, este trabalho busca identificar a importância e as contribuições que o processo de comunicação proporciona para a melhoria das atividades numa organização. A pesquisa bibliográfica é aquela elaborada a partir de material já publicado, constituído de livros, artigos etc.

Resultados e discussões: **Assertividade** é o ato de defender os direitos pessoais e exprimir pensamentos, sentimentos e convicções de forma apropriada, direta e honesta, de modo a não violar os direitos dos outros. Para Eboli *et al* (2010), a pessoa assertiva, pode expressar discordância e insatisfação, mas, ao fazê-lo, direciona esses sentimentos ao comportamento e não à pessoa, sem constrangimento ou ansiedade; faz com que esta saiba exatamente o que deseja ou precisa sem tentar dominar, humilhar ou insultar. **A Comunicação e sua eficácia:** Comunicar significa tornar algo comum. Quando uma pessoa transmite uma informação à outra, essa informação passa a ser comum a ambas. (VERGARA, 2012). De acordo com Robbins (2010), uma comunicação eficaz no mundo organizacional pode ser entendida como aquela que transforma e muda a atitude das pessoas. Se a comunicação apenas muda suas ideias, mas não provoca nenhuma atitude, então a ela não atingiu seu resultado. **Comunicação Assertiva:** Ao evitar comportamentos comunicativos inadequados, como: não permitir que o interlocutor expresse sua opinião; interromper bruscamente a fala alheia; destruir o ambiente comunicativo por excesso de brincadeiras ou comentários sarcásticos; não manter o contato visual; fugir da

responsabilidade de fala quando é meu direito ou dever; ou seja, comportamentos que impeçam a comunicação respeitosa com o outro, comigo mesmo e com o ambiente, o profissional caminhará na direção correta para melhorar suas habilidades comunicativas. (EBOLI, *ET AL*, 2010). **Linguagem Corporal Intercultural:** Segundo Cohen (2013), vivemos em uma sociedade multicultural, em um mundo interdependente. Isso significa que precisamos entender a linguagem corporal de culturas diferentes, já que mal entendidos podem ocasionar confusões e conflitos.

Conclusão: A falta de comunicação limita o potencial das pessoas, no desempenho de suas tarefas, dificultando relacionamento e até mesmo o resultado da tarefa que deveria ser executada. A postura correta na colocação das ideias, aliada a uma comunicação franca, direcionará as pessoas no rumo correto. Em virtude dos benefícios que pode trazer para as organizações, a comunicação pode ser considerada uma ferramenta estratégica essencial ao bom funcionamento de uma organização, correspondendo a uma necessidade básica, justamente porque colabora para um melhor desempenho do ser humano enquanto colaborador nas organizações, e por consequência, para uma maior dinamização e melhoria dos processos e resultados. A Assertividade contribui através da comunicação para um aperfeiçoamento na cultura organizacional da instituição, propiciando assim, a interação dos colaboradores em suas respectivas atividades, fazendo com que a informações fluam de modo correto e eficiente em todos os setores e níveis, contribuindo para a excelência nos processos internos, produtos comercializados e dos serviços prestados aos clientes.

Referências:

COHEN, D. **A linguagem do corpo:** o que você precisa saber/ David Cohen; tradução de Daniela Barbosa Henriques. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

EBOLI, M.; FISCHER, A. L.; AMORIM, W., A. P. C.; MORAES, F., C. C.(Org.). **Educação corporativa:** Fundamentos, Evolução e Implantação de Projetos. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia** científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional.** 8. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2010.

VERGARA, S. C. **Gestão de pessoas.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ADMINISTRAÇÃO DIAGNÓSTICA E SEUS NÍVEIS DE INTERVENÇÃO

Caroline Yamada dos Santos¹; Edson Alcebíades Spósito²

¹Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – caroline.yamada2@gmail.com;

²Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
edson@spositoonline.com.br;

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: administração, diagnóstico empresarial, planejamento estratégico.

Introdução: As incertezas decorrentes do atual ritmo de mudanças são o principal motivo para a realização do planejamento e, conseqüentemente, a disponibilidade de informações internas e externas, assim como sua boa utilização, tornam-se imprescindíveis para o auxílio no processo decisório e identificação de possíveis oportunidades e ameaças (OLIVEIRA, 2012). Os modelos de diagnóstico empresarial são utilizados na administração para auxiliar na construção do planejamento estratégico (MOCSÁNYI E SITA, 2013). Trata-se do primeiro passo para entender a situação em que a empresa se encontra e, portanto, deve-se fazê-lo da maneira mais real possível, assim como definir o nível de intervenção a ser seguido, uma vez que quaisquer divergências prejudicam o restante do processo.

Objetivos: Apresentar e refletir sobre as dimensões da atuação do diagnóstico empresarial enquanto instrumento de gestão tática, destacando sua importância na administração estratégica de negócios.

Relevância do Estudo: As questões técnico-administrativas que englobam o conhecimento necessário para a construção de uma empresa rentável – como o entendimento do ciclo financeiro organizacional e dos custos fixos decorrentes da atividade, a necessidade de capital de giro e a importância do equilíbrio financeiro e do fluxo de valores – são responsáveis por 75% dos óbitos de empresas brasileiras, considerando os primeiros dois anos de vida (MOCSÁNYI E SITA, 2013, p. 256). A cultura e o fluxo de informações também têm papel importante no que diz respeito à perenidade das empresas. O diagnóstico empresarial auxilia na obtenção de dados dos pontos internos e externos à organização que impactam nesse desempenho. Para Gregori e Volpato (2015, p. 147), “o diagnóstico consiste em localizar o eixo gerador das dificuldades e suas ramificações” e tem como resultado o que os autores chamam de DOFA (dificuldades e oportunidades, fortalezas e ameaças) que são os problemas ou as necessidades que a empresa precisa superar para minimizar riscos e maximizar resultados.

Materiais e métodos: O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa exploratória com base em referencial teórico da área e pesquisa documental realizada em documentos existentes no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou documentos pessoais.

Resultados e discussões: A utilização de diagnósticos permite o real posicionamento referente a todas as variáveis que o gestor acredita ser importante ou que estejam em desacordo com a proposta empresarial. Oliveira (2012) defende que o diagnóstico deve apresentar todos os pontos influenciadores do processo administrativo, tais como:

- Visão e valores empresariais: delimitam o ambiente em que a empresa pretende atuar e auxilia na construção da cultura;
- Fatores influenciadores da atividade (DOFA) e análise da concorrência: considerando fluxos de informação e processos decorrentes da atividade, fornecedores, clientes, concorrentes, variáveis políticas, culturais e econômicas.

Já Mocsányi e Sita (2013, p. 257) acredita que as principais análises do diagnóstico são: análise das contas patrimoniais e operacionais, entrevista com os gerentes e análise de desempenho organizacional (considerando cada departamento separadamente), ou seja, para este autor, o diagnóstico deve ter como ponto de partida os impactos no caixa e seus causadores, para que haja ações corretivas que apontem resultados financeiros, enquanto Serteck et al (2007) define uma sequência de análises, tais quais:

1. Análise do ambiente externo: impactos na organização decorrentes dos fatores relacionados “ao consumidor, à política, à economia, ao padrão sociocultural, às tecnologias e etc” (SERTECK et al., 2007, p. 52) – variáveis incontroláveis;
2. Análise do ambiente interno: avaliação dos recursos financeiros, tecnológicos, humanos e materiais;
3. Análise de mercado: Entender o mercado no qual a empresa está inserida, seu público-alvo e sua percepção de valor, mediante os produtos e serviços que a empresa comercializa.

Para Russo (2010), a partir de pesquisa da Mercer Management Consulting, as principais barreiras do crescimento organizacional estão direta ou indiretamente ligadas à cultura organizacional. Utilizando de metodologias qualitativas e quantitativas de coleta de informações, a autora destaca dois fatores de importância para que o diagnóstico não seja erroneamente analisado:

1. A escolha da metodologia a ser aplicada: deve-se considerar os objetivos pretendidos, o universo da pesquisa e a cultura organizacional;
2. Nível de análise: quais questões serão abordadas e se essas questões podem ser respondidas por todos que compõem o grupo.

A utilização do diagnóstico para o entendimento de situações passadas, presentes e projeções futuras torna-se ferramenta importante para a tomada de decisões e construção do planejamento estratégico e, desta forma, sua metodologia deve ser cautelosamente escolhida, considerando a cultura, os valores, a missão, a visão e até mesmo o segmento em que a empresa está inserida.

Referências:

- MOCSÁNYI, D.; SITA, M. **Cultura empresarial: métodos e casos dos campeões**. 2013. Disponível em:
<https://books.google.com.br/books?id=L0M0AgAAQBAJ&pg=PT256&dq=como+fazer+diag n%C3%B3stico+empresarial&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 09 out. 2015.
- RUSSO, Guisepe Maria. **Diagnóstico da cultura organizacional: o impacto dos valores organizacionais no desempenho das terceirizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- SERTECK, P. at al. **Administração e planejamento estratégico**. Curitiba: Ibpex, 2007.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. 30 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ADOÇÃO DE PRÁTICAS DE QUALIDADE DE VIDA (PQV) NO TRABALHO E MELHORIA NA PRODUTIVIDADE: UMA ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA EM ESTUDOS DE CASOS EM EMPRESAS BRASILEIRAS

Marcos Daniel Gomes de Castro¹; Fernanda Serotini Gordonon de Oliveira²; Ricardo Marcos Severiano³; Paulo Sérgio de Lima⁴;

¹ Mestre em Engenharia de Produção – Faculdade Orígenes Lessa – FACOL – marcos.casstro@facol.br

² Mestre em Engenharia de Produção – Faculdade de Agudos – FAAG - fernandagordono@hotmail.com

³ Aluno de Administração de Empresas – Faculdade Orígenes Lessa – FACOL – ricardosevriano@gmail.com

⁴ Aluno de Administração de Empresas - Faculdade Orígenes Lessa – FACOL – contato@sanheiro.com.br

Palavras-chave: Qualidade de Vida no Trabalho; Produtividade; Satisfação Profissional

Introdução: A Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) nos últimos tempos tem sido abordada nas empresas por setores exclusivos para se dedicarem especificamente nas relações do processo produtivo: a qualidade no trabalho sob a perspectiva do trabalhador, do agente produtivo. Para Chiavenato (2002, p.391), a qualidade de vida tem o objetivo de assimilar duas posições antagônicas: de um lado à reivindicação dos empregados quanto ao bem estar e satisfação no trabalho; do outro, o interesse das Organizações quanto aos seus efeitos sobre a produção e a produtividade.

Objetivos: Investigar a adoção das práticas de Qualidade de Vida no Trabalho em empresas brasileiras e sua influencia na produtividade

Relevância do Estudo: Uma empresa que se preze e almeje ter representatividade social, econômica entre seus pares e na comunidade, devem colocar em prática, ações que priorizem a Qualidade de Vida no Trabalho, pois é por meio da ação humana – independente dos recursos tecnológicos que se tenha disponível – que toda ação produtiva acontece. É imprescindível que por traz de toda máquina ou equipamento esteja, portanto, uma pessoa.

Materiais e métodos: Optou-se neste trabalho, pela pesquisa qualitativa exploratória, do tipo bibliográfica, subsidiando elementos que conduz pesquisar fatos e dados de eventos, relações e contexto referente ao objeto de estudo (MIGUEL, 2007).

Uma análise de cinco Artigos científicos escolhidos no meio acadêmico, que por sua vez, abordam a questão da Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) e a produtividade, para que pudessem comprovar as ideias levantadas até aqui. O critério de escolha desse material, além de estar de acordo com a temática pretendida, também levou-se em consideração a relevância social a que é remetido ao referido Trabalho de Pesquisa.

Resultados e discussões: Pode ser comprovado na análise de artigos científicos sobre o tema, que foram escolhidos, buscando embasar, de maneira prática e funcional, o assunto. Os artigos apresentam grupos de estudo diferentes (Pessoas com Deficiência, policiais militares, profissionais da saúde. Enfim, o que cada autor, abordou o tema Qualidade de Vida no Trabalho sob a ótica de seus entrevistados, dependendo da sua área de atuação. Porém, alguns tópicos apresentam certa relatividade entre si, como por exemplo: a intenção, a realização e a conseqüente valorização das ações que resultam na melhoria da Qualidade de Vida de seus funcionários; ainda a detecção de um problema inicial, de uma necessidade que fez com que, muitas vezes, a empresa se organizasse, a fim de implantar praticas que

visam a melhoria da Qualidade de Vida. Já que “quando tudo vai bem” na organização, poucas pessoas se preocupam em implantar novos programas, realizar intervenções que busquem a qualidade de vida no trabalho. Entre as iniciativas citadas, estão o rodízio de funções dentro da organização, em cada setor, procurando assim, evitar os esforços repetitivos e também o cansaço mental, causado, em grande parte, pela rotina imposta; as iniciativas de interação com a equipe; a preocupação com a ergonomia e com a adaptabilidade do funcionário no serviço que irá realizar.

Conclusão: O tema está cada vez mais vem chamando atenção, não apenas de pesquisadores, mas também dos líderes e gerentes das empresas, independentemente do ramo de negócios que atuem. Isso porque, funcionários, colaboradores que gozam de mais qualidade de vida, que trabalham em um ambiente favorável, apresentam maior produtividade no trabalho. Em nenhum dos casos selecionados, pesquisados, percebeu-se o descaso com o tema propriamente dito, ao contrário, foi-lhe atribuído grande importância, pois quando se fala em Qualidade de Vida no Trabalho, o termo não se restringe apenas ao ambiente profissional, mas suas conseqüências – sejam elas positivas ou negativas – acabam repercutindo em todas as áreas da vida do indivíduo. Deve-se promover uma política de reconhecimento para os colaboradores poderem ter autonomia de propor idéias e expressar sua opinião sobre o assunto de qualidade de vida no trabalho, além de propor melhoria em relação a planos de saúde e benefícios de área de lazer e grêmio recreativo para o colaborador ter um bem estar mais atuante na sua vida. As empresas da atualidade têm por necessidade promover benefícios pra qualidade de vida do trabalho mesmo que o quadro de funcionários tenha sido reduzido pelo uso de tecnologias, ficou claro que a QVT vem para contribuir para ambos os lados e gerar benefícios duradouros.

Referências:

FREITAS, Maria Nivalda de Carvalho. **Inserção e Gestão do Trabalho de Pessoas com Deficiência:** um estudo de caso. Curitiba – PR: RAC Curitiba, 2009.

GUIDELLI&BRESCHIANI. **Inovação e Qualidade de Vida no Trabalho:** uma visão integrada da gestão a partir de estudo de caso da indústria petroquímica do Grande ABC. São Paulo: Revista da Administração, 2010.

MORAES, Lúcio Flávio Renault.(org). **Estresse e Qualidade de Vida no Trabalho na Polícia Militar do Estado de Minas Gerais.** Belo Horizonte: CNPQ, 2000.

OLIVEIRA & LIMONGI-FRANÇA, Patrícia e Ana Crisitina. **Avaliação da Gestão de programas da Qualidade de Vida no Trabalho.** São Paulo: ERA eletrônica – revista online da Fundação Getúlio Vargas, 2005.

SCHMIDT, Denise (org.). **Qualidade de Vida no Trabalho:** avaliação da produção científica na enfermagem brasileira. São Paulo: Acta Paul Enferm, 2008.

ANALISE DE VIABILIDADE PARA IMPLANTACAO DE UMA AGENCIA DE TURISMO EMPRESARIAL NA CIDADE DE BAURU COM O APOIO DE UM PLANO DE NEGÓCIO

Cicero Marciel Barbosa dos Santos¹; Thiago Rios Santarosa²; Clemliton Luís Bassetto³;
Tatiene Coelho⁴;

¹Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – cicero.santos@localiza.com;

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

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

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Empreendedorismo, Turismo Visitas, Ensino.

Introdução: Este plano de negocio tem como principal finalidade demonstrar a viabilidade financeira, econômica e legal de iniciar uma empresa no ramo de turismo em visitas técnicas, seu mercado consumidor é formado por alunos e instituições de ensino, conta com parcerias das grandes, médias organizações e a inovação do seu serviço é proporcionar aos clientes um conteúdo complementar as atividades extraclasse auxiliando na formação dos alunos e propiciando as instituições de ensino um diferencial para seus cursos, uma grade de visitas técnicas pré-selecionadas de acordo com o conteúdo programático de ensino.

Objetivos: Inovar na área de serviços de agência de turismo voltado a visitas técnicas a fim de explorar um nicho de mercado existente, apoiado em um plano de negócio.

Relevância do Estudo: As razões que levaram o grupo a elaborar esse plano de negocio é devido a grande concentração de instituições de ensino na região de Bauru-SP e também com um grande numero de organizações competitivas. Outro ponto relevante para o grupo formular esse plano é a dificuldade das instituições disponibilizar educadores e tempo para organizar tais visitas que são de grande relevância para a formação e motivação dos alunos nos cursos e do entendimento das teorias transcorridas em sala de aula Vincular as grades de ensino com atividades das organizações, estabelecer investimento inicial, projeções de resultados, elaborar grade de visitas, analisar possíveis parcerias, concorrentes e clientes potenciais.

Materiais e métodos: O estudo foi realizado em acervo de documentos, fontes impressas e eletrônicas que proporcionaram conteúdo suficiente para elaboração do artigo.

Resultados e discussões: A empresa irá estabelecer relações com as instituições de ensino com a finalidade de fazer o intermédio entre seus clientes e seus prestadores de serviço turístico. Seu raio de atuação será a cidade de Bauru e Região-SP, pois somente na cidade de Bauru existem aproximadamente dezesseis instituições de ensino, superiores, técnico e profissional e nenhuma empresa que forneça esse serviço de intermediar a aproximação do alunos e instituições as grandes organizações, das aulas teóricas para as praticas, e que hoje fica exclusivamente responsabilidade da instituição de ensino subsidiar

tais visitas, com isso removeremos das instituições a obrigação e dever de organizar, agendar e controlar as atividades extraclasse.

Conclusão: Conclui-se que é viável o plano de negócio pois, existe um público-alvo que se interessaram em adquirir nossos produtos, para adquiram maiores conhecimentos na sua área de formação acadêmica ou técnica pois poderá ver na prática como atuam.

Referências:

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos:** fundamentos básicos. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis; TIMMONS, Jeffry; SPINELLI, Stephen. **Criação de novos negócios:** empreendedorismo para o século 21. 8. ed. São Paulo:Elsevier, 2010.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

GITMAN, Lawrence. **Administração financeira:** uma abordagem gerencial. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2003.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria geral da administração:** da revolução urbana à revolução digital. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA ASSESSORIA DE COACHING PARA PORTADORES DE DEFICIÊNCIA COM APOIO DE UM PLANO DE NEGÓCIO

Nikllany Steffany da Silva Neves¹; Thiago Cristardo dos Santos;
Clemilton Luiz Bassetto³; Tatiene Martins Coelho⁴;

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

²Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB thiagocristardo@yahoo.com.br;

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

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Inovação; Empreendedorismo; Capital humano; PCD.

Introdução: Nos subsistemas de recursos humanos foi identificada a alta demanda de contratação de Pessoa Com Deficiência-PCD. O emprego das pessoas com deficiência, no Brasil, está amparado pela Lei 8.213/91, também conhecida como lei de cotas. O empreendedorismo segundo Chiavenato (2005), a capacidade de criar algo novo, ou inovar o que já existe. E dentro desse pensamento foi identificada a oportunidade de implantar uma assessoria de recursos humanos para PCD na cidade de Bauru.

Objetivos: Analisar a viabilidade de abertura de uma empresa especializada na inserção de profissionais PCD, favorecendo o desenvolvimento, crescimento do potencial humano dos empregados, através de uma empresa especializada.

Relevância do Estudo: A mão de obra de PCD é escassa, mal capacitada e sem programas específicos de treinamento, plano de carreira e gestão de absenteísmo. Construir novos talentos em PCD é relevante, pelo fato de investir no capital humano e amenizar as altas multas e fiscalizações, na qual as empresas sofrem, quando não cumprem a cota prevista na legislação. Atender as demandas das cotas para nossos clientes é a maior oportunidade do negocio, pois atualmente localizar este profissional se tornou uma tarefa árdua. Na contra mão, quando a empresa inclui um profissional PCD, o mesmo dificilmente atende as expectativas do empregador e segundo Dornelas (2001), a oportunidade está em todos os lugares, ou seja, tornar uma dificuldade em soluções de negocio é algo de muita relevância.

Materiais e métodos: De acordo com os dados do IBGE (2010), 23,9% da população brasileira alega ter algum tipo de deficiência, será em base desses números que a nossa assessoria irá a campo procurar talentos ou formar novos talentos que possibilite atender as demandas de nossos clientes (empresários). Cobra (1992) afirma que, a segmentação de mercado trata-se de um conceito que caminha com a diversidade e ferramenta da análise, sendo um estudo de alta complexidade os pesquisadores, buscou interagir com seu publico, para entender as reais necessidades desse mercado e aonde esse publico necessita de mais atenção, para assim buscar novas soluções de negocio.

Resultados e discussões: Conforme Kotler (1999), O principal desafio de toda organização é a manutenção de seus clientes. Satisfazê-los está ligado diretamente com o produto e serviço prestado por isto, tendo com base na coleta de dados a assessoria Motion, buscou um segmento de mercado, que seu cenário atual é de alta complexidade e demanda para os recursos humanos. As empresas com 100 (cem) ou mais empregadas estão obrigadas a preencher de 2% (dois por cento) a 5% (cinco por cento) dos seus cargos com beneficiários reabilitados ou pessoas portadoras de deficiência, habilitadas, na seguinte proporção: até

200 empregados: 2%; de 201 a 500: 3%; de 501 a 1.000: 4%; de 1.001 em diante.: 5%. Ou seja, uma empresa que hoje tem 2.000 funcionários a cota é de 100 PCD em sua folha pagamento, um numero desafiador para nossa região. Lembrando que o estudo foi apontado empresas com até 8.000 funcionários na região centro oeste paulista. Nosso objetivo e conciliar essas relações de trabalho que hoje se encontra em um cenário distante do desejável, a assessoria terá como missão direcionar esse paradigma, para que as empresas e PCD atinjam um objetivo em comum, tais como organizações conseguirem cumprir com sua obrigações legais e funcionários PCD atinjam resultados satisfatórios.

Conclusão: O interesse em executar a conciliação dos subsistemas de recursos humanos com as empresas, vem pela paixão dos seus pesquisadores em trazer praticas novas para o mercado, aonde os pesquisadores percebem que não será mais vantajoso colocar profissionais de forma demasiada nas organizações, pois o acompanhamento, em principal aos profissionais PCD é de suma necessidade para que as organizações consigam cumprir com as exigências da Lei e com sua responsabilidade social.

Referências:

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. Disponível em <<http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao>> Acesso em: 13 jun. 2015.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ANÁLISE SWOT COMO COMPONENTE PARA A ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UM RESTURANTE DE COMIDA SAUDÁVEL MÓVEL DENTRO DO CONTEXTO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

Guilherme Carpaneze Leite¹; Gustavo Kiyoshi Otani Awaji²; Clemilton Luis Basseto³; Tatiene Martins Coelho⁴

¹Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB guilhermec.leite@hotmail.com;

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

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

⁴Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB tatienecoelho@hotmail.com.

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: plano de negócios, matriz SWOT, empreendedorismo.

Introdução: Devido ao maior risco na criação de novos negócios o empreendedor deve estar munido de ferramentas necessárias para ficar menos exposto ao fracasso. Para o planejamento o plano de negócios vem sendo uma ferramenta de planejamento e desenvolvimento de novas empresas muito utilizada, principalmente como instrumento de captação de recursos financeiros em instituições financeiras, com capitalistas de risco e *angel investors* (DORNALAS, 2005). Segundo Chiavenato (2010, p.127) o plano de negócios é: “[...] uma tomada antecipada de decisões sobre o que fazer, antes da ação ser necessária”. Essa ferramenta permite o provisionamento dos principais fatores do futuro empreendimento.

Dentro do plano de negócios a análise SWOT estuda os ambientes internos e externos da organização que avalia os fatores que irão influenciar no desempenho dessa. O termo SWOT é composto de siglas de palavras em inglês, que compõem todos os aspectos analisados por essa ferramenta, que são respectivamente *Strenghts* – Pontos Fortes, *Weaknesses* – Pontos Fracos no ambiente interno, *Opportunities* – Oportunidades, *Threats* – Ameaças no ambiente externo (DAYCHOUW, 2007). Dentro desse cenário sob a ótica de um plano de negócios, busca-se a análise de viabilidade de um empreendimento para fornecimento de alimentos saudáveis fora do lar, comercializado por meio de um *Food Truck* na cidade de Bauru, observando que é uma tendência que vem crescendo Brasil.

Objetivos: Se tem como premissa apresentar a necessidade da análise dos ambientes internos e externos da organização por meio da matriz SWOT, dentro do escopo de um plano de negócios, como um instrumento de análise estratégica, objetivando uma maior chance de êxito no atual cenário econômico globalizado e competitivo, considerando também principalmente o cenário de retração econômica no Brasil.

Relevância do Estudo: Empreender no atual cenário econômico globalizado e competitivo já é uma tarefa complexa, considerando ainda o contexto econômico atual no Brasil que está passando por um momento de crise. Existem instrumentos que ajudam as organizações a realizarem análises dos ambientes, porém a análise SWOT vem sendo umas das ferramentas mais utilizada, devida a sua simplicidade de aplicação (MATOS, et. al., 2007).

Materiais e métodos: O trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa exploratória com base em referencial teórico da área e a análise mercadológica de alimentação fora do lar da cidade de Bauru – SP sob a ótica de um plano de negócios.

Segundo Cervo; Bervian (2002), a pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou descobrir novas. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível para considerar os diversos aspectos de um problema.

Resultados e discussões: Como resultado da análise SWOT realizada em uma das etapas do plano de negócios se obteve as seguintes análises: 1) **do ambiente externo** que não é controlável; 2) **do ambiente interno** que é controlável, pertinentes para compor o processo de decisão no plano de negócios, juntamente com outras etapas, da análise de viabilidade do negócio. O Quadro 1 apresenta sistematicamente os resultados da análise SWOT.

Quadro 1 - Matriz SWOT

	FORÇAS	FRAQUEZAS
FATORES INTERNOS	Tecnologia Stop in Go; Mobilidade do Food Truck; Agilidade na produção de alimentos; Serviço de Pós-Venda; Estratégia de marketing arrojada.	Falta de experiência dos donos; Portfólio de produtos reduzido.
FATORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	Ausência de custos provenientes de imóveis; Crescimento da preocupação das pessoas com a alimentação mais saudável e a longevidade.	Sazonalidade de matérias-primas; Restaurantes <i>fast-foods</i> com custos baixos devido a produção em escala Condições climáticas.
	POSITIVOS	NEGATIVOS

Fonte: Elaborado pelos autores, (2015)

Com a matriz é possível avaliar e tomar as decisões para que se possa obter vantagem das forças e trabalhar para a melhoria das fraquezas no ambiente interno e no ambiente externo potencializar as oportunidades e tomar ações paliativas para minimizar os impactos das ameaças.

Conclusão: Em qualquer que seja o cenário econômico, qual seja o segmento de negócio, a matriz SWOT é um instrumento de planejamento estratégico muito eficiente para a análise dos fatores que irão interferir no desempenho organizacional. Com a análise dos ambientes internos e externos. No plano de negócios sobre o prisma da análise SWOT pode-se estabelecer estratégias para aproveitar as vantagens e se proteger das desvantagens nos dois ambientes em que a empresa será inserida.

Referências:

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

DAYCHOUW, M. **40 + 2 Ferramentas e técnicas de gerenciamento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

MATOS, J. G. R.; MATOS, R. M. B.; ALMEIDA, J. R. de. **Análise do ambiente corporativo**: do caos organizado ao planejamento estratégico das organizações. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

DORNLAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em oportunidades. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

APLICAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO COMO INSTRUMENTO DE PLANEJAMENTO DE VIABILIDADE: UM ESTUDO DO SEU USO PELAS MPES DO ESTADO DE SP

Guilherme Carpaneze Leite¹; Tatiene Martins Coelho²

¹Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – guilhermec.leite@hotmail.com;

²Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – tatienecoelho@hotmail.com.

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: empreendedorismo, plano de negócios, MPES.

Introdução: O movimento de empreender passou a ganhar tamanho no final da década de 1990 (DORNELAS, 2005). Ainda segundo o autor um dos principais fatores desse movimento foi a globalização da economia, quando as fronteiras para o comércio internacional brasileiras foram abertas e as empresas nacionais passaram a ter que ser mais competitivas, aumentando a produtividade e consequentemente reduzindo custos com a folha de pagamento, para conseguir acompanhar os preços de vendas das multinacionais, gerando uma instabilidade econômica e desemprego, forçando aos desempregados a empreenderem novos negócios para poderem subsistir. O empreendedor de acordo com Chiavenato (2005) é um farejador de oportunidades e de maneira dinâmica procura concretizá-las como negócios antes que o mercado a faça. Fica nítido que o empreendedor é um agente econômico improtantíssimo, que por meio da inovação nos negócios gera riqueza para uma nação. Conforme o SEBRAE (2015) o empreendedorismo de Micro e Pequenas Empresas – MPES na economia do estado de São Paulo - SP no ano de 2013 teve uma grande representatividade, sendo que no ano, 99% dos estabelecimentos tiveram essa constituição jurídica, 48% das pessoas empregadas estão colocadas nessas empresas, representando 36% da folha de pagamento do estado.

O crescimento da abertura de novas empresas, entretanto com vida curta no mercado, tem preocupado o governo e órgãos de classe (DORNELAS, 2005). O plano de negócios então passa a ser uma ferramenta difundida aos novos empreendedores para que se obtenha um aumento das chances de sucesso na sua empreitada, no atual cenário econômico globalizado e competitivo, por meio do planejamento do negócio. É então fundamental entender o conceito do plano de negócios, que pode ser entendido, conforme preceitua Chiavenato (2005) como uma série de decisões sobre o negócio antecipadamente, antes mesmo de ser necessária uma tomada de ação.

Objetivos: O presente trabalho tem como objetivo apresentar a importância do plano de negócios como ferramenta de planejamento, analisando previamente os fatores determinantes para uma iniciativa empresarial com aumentando a probabilidade de se obter êxito no mercado.

Relevância do Estudo: No Estado de São Paulo segundo estimativas, 2 (duas) em cada 10 (dez) empresas param de operar antes de completarem 2 anos de existência, representando uma taxa de mortalidade de 21,90% (SEBRAE, 2015). Considerando esse indicador, se torna visível que muitos empreendem sem êxito, mostrando com clareza a necessidade de um plano prévio, para ver se a ideia que o empreendedor tem é viável ou não no mercado, considerando principalmente as MPES, onde esse plano é menos realizado.

Materiais e métodos: A metodologia foi baseada em pesquisa exploratória da bibliografia específica sobre o tema empreendedorismo e estudos disponíveis na web acerca de MPES no estado de SP, englobando leitura, análise e interpretação de que servem para fundamentação desse estudo.

Resultados e discussões: A maior parte das organizações trabalha sem um plano formal, com uma série de justificativas para isso. Segundo Armstrong; Kotler (2003) os administradores de pequenas empresas alegam a falta de tempo como uma barreira para a elaboração de um plano, ou muitas vezes entendem que só as grandes empresas devem elaborar um plano, já as empresas mais maduras alegam que o sucesso foi alcançado sem um planejamento prévio. O plano de negócios de acordo com Dornelas (2005) pode ser usado tanto para novas empresas, quanto por empresas mais maduras e possibilita o estudo aprofundado do empreendimento, considerando uma análise estratégica do negócio, descrição da empresa, seu portfólio de produtos e serviços, seu plano operacional, políticas de recursos humanos, análise de mercado – concorrentes, clientes e fornecedores, uma análise de marketing, um plano financeiro, resultando dessas análises a identificação se a oportunidade é viável ou não. As principais causas mortis de empresas de acordo com o SEBRAE (2015) são: 1) falta de planejamento, 2) gestão empresarial e 3) comportamento do próprio empreendedor. Ainda segundo a instituição os empreendedores que não sobrevivem no capitalismo selvagem com seus empreendimentos, justificando a falta de planejamento, alegam que não sabiam ao certo o número de clientes que iam atender os hábitos de seu público-alvo, não tinham ideia do montante necessário para capital de giro, não conheciam os seus concorrentes, não buscaram ajuda de instituições auxiliares, como o próprio SEBRAE, não planejaram como a empresa iria operar na sua ausência e muito menos realizaram um plano de negócio.

Conclusão: É possível entender a importância do plano de negócios para qualquer empresa ou futura, sem deixar de citar que o plano de negócio deve ser realístico, sem a interferência do entusiasmo do empreendedor em abrir o novo negócio, afinal, pior que não planejar é planejar equivocadamente (DORNELAS, 2005). Pode-se também fazer um paralelo com a situação econômica e política do país que passa por uma retração com a década de 1990, com o atual crescimento do índice de desemprego saindo de 5,3% para 7,6%, de Janeiro a Agosto de 2015 (TRADING ECONOMICS, 2015). Isso é resultado do processo de *downzing* realizado pelas empresas para sobreviver a esse momento de crise. Para a subsistência dessas pessoas que estão sem uma colocação profissional se tem uma forte tendência do aumento de novos negócios informais e formais, necessitando de uma orientação, para que não passem também a fazer parte da estatística das empresas fracassadas, utilizando o plano de negócios como uma ferramenta, que por si só não irá garantir, mais irá aumentar as chances de sucesso.

Referências:

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

SEBRAE. **Panorama das MPes paulistas.** Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mpes_numeros/bo%20de%20pesquisas_mpes%20paulistas_2015_web_v3.pdf>. Acesso em: 12 out. 2015.

TRADING ECONOMICS. **Taxa de desemprego.** Disponível em: <<http://pt.tradingeconomics.com/brazil/unemployment-rate>>. Acesso em: 12 out. 2015.

APLICABILIDADE DA ANÁLISE SWOT EM UM PLANO DE NEGOCIO PARA EMPRESA NA ÁREA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE LIMPEZA E HIGIENIZAÇÃO DE MOTOS E CAPACETES COM APOIO DE UM PLANO DE NEGÓCIO

Albert José Vechietto¹; Paulo Adriano Paruda Fitipaldi²; Tatiene Martins Coelho³; Clemliton Luís Bassetto⁴;

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

²Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB paulofitipaldi18@gmail.com;

³Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
tatienecoelho@hotmail.com;

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Análise SWOT, Inovação, Motocicletas e Capacetes.

Introdução: De acordo com Ferrell; Hartline (2006) a matriz SWOT captura as informações na análise da situação e as separa em questões internas como (força e fraquezas) e questões externas (oportunidades e ameaças). As questões potenciais a serem consideradas na análise SWOT, na maioria das vezes são muito numerosas e irão variar dependendo da empresa ou do setor sob análise. De acordo com Oliveira (2005), a análise interna e externa apresenta determinados componentes, dos quais:

Pontos fortes: são variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para a empresa, em relação a seu ambiente.

Pontos fracos: são as variáveis internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável para empresa, em relação ao seu ambiente.

Oportunidades: São as variáveis externas e não controláveis pela empresa, que podem criar condições favoráveis para a empresa, desde que a mesma tenha condições e o interesse se usufruí-las.

Ameaças: são as variáveis externas e não controláveis pela empresa que podem criar condições desfavoráveis para a mesma.

Neste estudo em questão busca-se enquadrar as condições favoráveis ou não da empresa, utilizando a matriz SWOT, assim estabelecer um ponto de entendimento das possíveis razões que contribuem para o sucesso almejado.

Objetivos: O objetivo deste estudo é enfatizar a importância da matriz SWOT para identificar as oportunidades e as dificuldades encontradas na implementação para um novo modelo de prestação de serviço em Bauru, direcionado à limpeza de motos e a higienização de capacetes, com o apoio da elaboração do plano de negócio.

Relevância do Estudo: Avaliando o crescimento significativo da frota de motocicletas na cidade de Bauru/SP, observa-se a oportunidade de inovar e implementar no setor de prestação de serviço de limpeza e higienização de capacetes e motocicletas, e assim desenvolver uma empresa que atenda a demanda, prezando sempre a qualidade e a satisfação dos clientes.

Materiais e métodos: O trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisas bibliográficas de natureza exploratória e descritiva, a partir do tema abordado para elaboração de uma discussão teórica acerca do assunto.

Resultados e discussões: O estudo apresentado tem como característica principal o atendimento especializado e exclusivo de lavagem de motocicletas, higienização de

capacetes, associado ao comércio de produtos alimentícios e bebidas em geral, tudo isso em um ambiente apropriado devidamente aconchegante e atrativo, oferecendo conforto e entretenimento para seus clientes e parceiros. Para Dornelas (2010) o plano de negócio é caracterizado planejar um empreendimento ou unidade de negócio, em estágio inicial ou não, de modo a definir e delinear suas estratégias de atuação para futuro. Drucker (1987) explora dizendo que ideia é tudo o que inicia como novo em qualquer segmento ou negócio, embora que nasça com o título de ideia brilhante, mesmo assim vem acompanhando por serem mais arriscadas e menos bem sucedidas fontes de oportunidades inovadoras. Conforme Certo (2005) a análise dos ambientes contribui para identificar as oportunidades e os riscos atuais e futuros que podem vir influenciar a capacidade das empresas de atingir seus objetivos. Diante do cenário apresentado, pretende-se foi pesquisada as oportunidades e ameaças existentes neste mercado, fortalecendo e aperfeiçoando as estratégias, tanto nos ambientes internos como externos da empresa, de modo a desenvolver ações por meio do estudo da viabilidade, como observado no Quadro 1, a análise SWOT desenvolvida para o Plano de Negócio.

Quadro 1- Matriz SWOT

	Fatores Internos	Fatores Externos	
Positivos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atendimento diferenciado e qualificado ➤ Local apropriado e confortável; ➤ Profissionais qualificados. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A demanda da frota de veículos crescente; ➤ A falta de tempo dos clientes; Programas de fidelização dos clientes; ➤ Localização do empreendimento. 	Positivos
Negativos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conscientização do público alvo em adotar a higienização de capacetes; ➤ Falta de experiência dos sócios em relação ao segmento inserido. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A escassez de recurso natural (água); ➤ O corte do fornecimento dos produtos utilizados; ➤ Provável abrangência dos atuais proprietários de Lava Car em querer adotar nosso modelo oferecido; ➤ As novas tecnologias oferecidas pelos fabricantes de tecidos envolvendo a nanotecnologia aplicada. 	Negativos

Fonte: Elaborado pelos autores, (2015).

Conclusão: Com o propósito do autoconhecimento das organizações, a fim de empregar seus devidos recursos em favor de seus negócios, a matriz SWOT demonstrasse uma ferramenta indispensável para os empreendedores, pois em sua aplicabilidade favorece a análise dos ambientes a qual as empresas estão inseridas. É de suma importância relatar que a matriz SWAT compõe com alto grau de valor, como uma das principais ferramentas de análise de gestão empresarial, assim como desenvolvida neste estudo.

Referências:

CERTO, Samuel C; PETER, J. P. **Administração estratégica:** planejamento e implantação da estratégia. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

DORNELAS, J.C.A. **Criação de novos negócios:** empreendedorismo para o século 21. São Paulo: Elsevier, 2010.

DRUCKER, P.F. **Inovação e espírito empreendedor:** entrepreneurship. São Paulo: Pioneira, 1987.

FERRELL, O. C; HARDTLIN, M. D. **Estratégia de marketing.** São Paulo: Thomson, 2005.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologia e práticas. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

APLICABILIDADE DA ANÁLISE SWOT EM UM PLANO DE NEGÓCIO PARA GERENCIAMENTO DE SOFTWARE EMPRESARIAL VOLTADO PARA MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS

Flavia Tavares de Paiva¹; José Paulo Vaz Cardoso²; Tatiene Martins Coelho³; Clemliton Luís Bassetto⁴

¹Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – flavia.tavares@live.com

²Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB -
josepaulovazcardoso@hotmail.com;

³Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
tatienecoelho@hotmail.com;

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: análise SWOT; software; estratégia.

Introdução: De acordo com Tonini (2007), a análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats), é uma das ferramentas de gestão importante para a realização do planejamento estratégico organizacional, ela é dividida em duas partes, ambiente interno (pontos fortes e pontos fracos), ao qual a empresa tem total controle sobre o clima, e ambiente externo (ameaças e oportunidades), são fatores que o mercado que controla, de difícil gerenciamento por parte da corporação em realizar seus procedimentos. A utilização deste recurso é essencial para qualquer tipo de negócio, transmitindo segurança para iniciar projetos e auxiliando na tomada de decisões. É indiscutível que a tendência é a elevação da utilização de *softwares* para gestão empresarial, na busca de controle para o empreendimento. Diante dessa análise de mercado através da análise SWOT, optou-se pelo estudo e desenvolvimento de proposta para utilização desta tecnologia voltada para Micro Empreendedores Individuais, dinamizando a competitividade negocial.

Objetivos: Demonstrar a aplicabilidade da análise SWOT no plano de negócio para gerenciamento de *software* empresarial, tendo como foco Micro Empreendedor Individual - MEI.

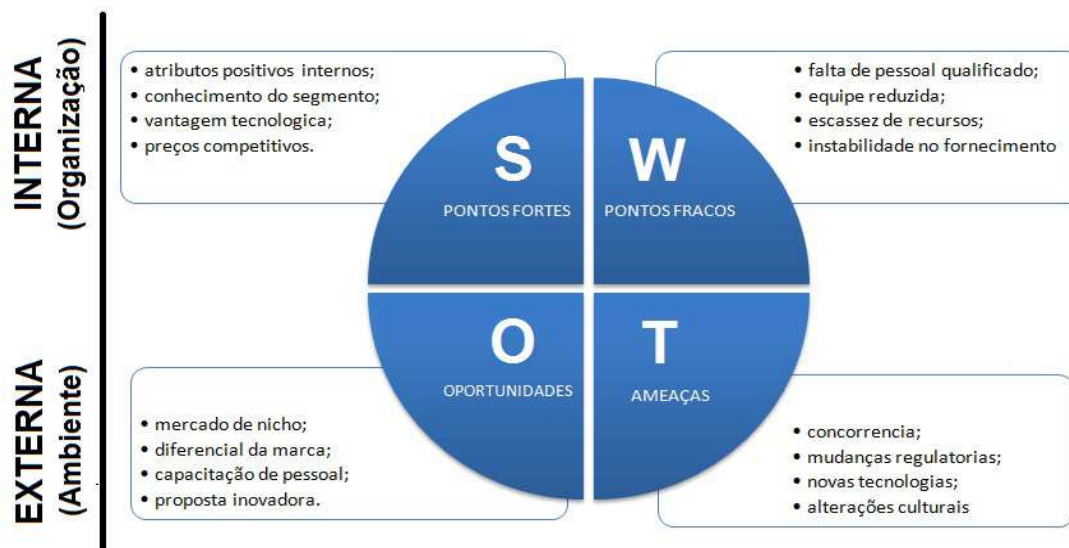
Relevância do Estudo: Em razão da expansão tecnológica voltada a aplicativos de celulares, verificou a oportunidade de negócio para microempreendedores individuais com vistas a gestão de seus negócios.

Materiais e métodos: A pesquisa realizou-se a partir de estudo bibliográfico e materiais disponibilizados na internet, utilizando-se das palavras-chave como forma de localização. Para o alcance dos objetivos propostos foi desenvolvido estudo teórico através de pesquisa bibliográfica de natureza exploratória e descritiva. Para tanto, considerou para essa pesquisa, segundo Marconi; Lakatos (2003) a busca informações em fontes existentes, ou seja, em toda a literatura já tornada pública em relação ao tema estudado.

Resultados e discussões: De acordo com Certo (2005) a finalidade de se realizar uma análise do ambiente é identificar a existência de oportunidades e riscos que podem vir a influenciar a capacidade da empresa de atingir suas metas. Oliveira (2015) menciona que a análise interna, nem sempre se consegue classificar fatores como pontos fortes ou fracos, principalmente por falta de informações mais relevantes. Já na análise externa tem por objetivo estudar a relação que existe entre empresa e seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças. Ferrell (2006) aponta que o mais importante, natural e geralmente mais eficaz é combinar as forças da empresa com as oportunidades

descobertas durante a análise SWOT. As forças fundamentais mais prováveis de serem convertidas em capacidades serão aquelas compatíveis com oportunidades importantes e de bom tamanho. A utilização de *software* para gerenciamento empresarial vem crescendo progressivamente no mercado atual, porém este recurso que é disponibilizado no mercado ainda não é totalmente acessível ao Micro Empreendedor Individual, devido ao valor agregado muito alto e suas funcionalidades, que muitas vezes não atendem em especial o empreendedor. No Quadro 1, uma análise SWOT desenvolvida pelos autores, para o plano de negócio:

Quadro 1 - Análise SWOT – Plano de Negócio



Fonte: Elaborado pelos autores, (2015).

Conclusão: Conclui-se que para o desenvolvimento crescente dos empreendimentos é indispensável acompanhar as tendências do mercado e manter-se alerta as mudanças de recursos que possam favorecê-lo. A análise SWOT é essencial para o negócio, pois aponta as principais características que podem favorecer ou não o empreendedor. Com isso as decisões a serem tomadas e estratégias, ficam mais palpáveis já que a análise deixa mais claro os pontos a serem considerados para o empreendedor.

Referências:

- CERTO, Samuel C, J. Paul Peter, Reynaldo Cavalheiro Marcondes, Ana Maria Roux Cesar. **Administração estratégica:** planejamento e implantação da estratégia. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- FERRELL, O.C., Michael D. Hartline. **Estratégia de marketing.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- MARCONI, M.A., LAKATOS, E.M. **Fundamentos da metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2003.
- OLIVEIRA Rebouças, Djalma. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- TONINI, Antonio C. **A análise SWOT: Uma nova perspectiva para a aplicação do seis sigma no desenvolvimento de software.** Disponível em: <http://www.researchgate.net/profile/Antonio_Tonini/publication/242709901_A_ANALISE_SWOT_UMA_NOVA_PERSPECTIVA_PARA_A_APLICAO_DO_SEIS_SIGMA_NO_DESENVOLVIMENTO_DE_SOFTWARE/links/53ee453a0cf23733e80b506d.pdf> . Acesso em: 10 out. 2015.

EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL: A RELEVANCIA DA GESTÃO AMBIENTAL COMO DISCIPLINA NA FORMAÇÃO DE UM GESTOR DE PROJETOS.

Leonardo Vinicius Gasparini Carlini¹; José Anderson Santos Cruz²

¹Leonardo Carlini, graduado em Administração de Empresas e Pós-Graduando MBA em Gestão de Projetos pela Faculdades Anhanguera de Bauru/SP leonardo_carlini1@hotmail.com;

²Professor Ms. Professor da Pós-graduação – Faculdade Anhanguera de Bauru – Graduação em Marketing, Especialista em didática do Ensino Superior, Gestão Estratégica de negócios, Antropologia e Mestre em Televisão digital: Informação e Conhecimento
joseandersonsantosacruz@gmail.com;

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Educação Profissional, Gestão Ambiental, Gestão de Projetos, Componente Curricular.

Introdução: Este artigo pretende mostrar a importância da Gestão Ambiental para a formação do gestor de projetos; tratando a Gestão Ambiental não como um conteúdo complementar, mas sim como uma área fundamental de gestão, detalhando-a em suas peculiaridades, a qual faz dela uma ferramenta tão importante nos tempos atuais.

Objetivos: Mostrar a importância da disciplina de Gestão Ambiental na Gestão de Projetos e na formação do Profissional.

Relevância do Estudo: Entender a relevância da Gestão Ambiental tornando-a componente curricular na formação profissional de gestão de projetos, demonstrando aos futuros profissionais a tamanha importância que essa área de gestão, e como o uso dela pode favorecer as organizações perante o mercado competitivo.

Materiais e métodos: Utilizou-se da pesquisa bibliográfica e exploratória para a análise dos conteúdos e embasar o ponto de vista da pesquisa.

Resultados e discussões: Com análises bibliográficas e pesquisas, apresentam-se as teorias: Keeling (2008) diz que desde os tempos mais remotos se dá o gerenciamento de projetos, através de grandes construções arquitetônicas que perduravam por centenas de anos. Não havia preocupação com custos e prazos, pois quanto maior o projeto mais sinônimo de poder oferecia a seu proprietário, sendo assim, a ambição fez com que ocorressem muitas histórias de grandes proprietários perderem tudo, trazendo então para o mundo contemporâneo a importância do tempo, do valor monetário para execução dos projetos, bem como a natureza do escopo e os objetivos a serem alcançados de acordo com as expectativas das partes interessadas; e para isso é necessário que o gerente de projetos apresente suas habilidades, conhecimentos, atitudes e valores necessários para a boa condução do projeto. Dado a evolução dos tempos, o fim da guerra e o início da era da globalização os projetos mudaram de figura, o que até então se resumia em construções de grandes obras arquitetônicas passou a ser projetos voltados a constituição de empresas, as quais visavam o crescimento, a vantagem e obtenção de lucro. Lima (2011) diz que tal efeito pós-guerra foi marco para o início dos problemas ambientais, pois o crescimento se dava através da produção intensa no uso dos recursos naturais, não levando em consideração os impactos ambientais causados. Barbieri (2011) diz que a solução dos problemas ambientais exige uma nova atitude dos empresários e administradores, para que as empresas deixem de serem problemas e passem a fazer parte das soluções ambientais, pois tanto o governo, a sociedade e o mercado lutam pelas causas, influenciando na competitividade dos países e

suas empresas. Donaire (2009) diz que a questão ambiental na visão empresarial é de que qualquer providência que venha a ser tomada em relação a variável ambiental traz consigo o aumento de despesas e o conseqüente acréscimo de custos do processo produtivo. Por outro lado algumas empresas demonstram que é possível ganhar dinheiro e proteger o meio ambiente. Quanto a preparação dos profissionais de Gestão de Projetos em relação a gestão do Meio Ambiente, o PMBOK não apresenta sugestões, mas Carvalho (2012) afirma que as questões relacionadas ao meio ambiente deve ser motivo de preocupação para qualquer projeto desde o mais simples, até o mais complexo. Valeriano (2005) afirma que a Gestão Ambiental deve ser introduzida ao Gerenciamento de Projetos em decorrência das edições das normas 14000, que seguem os passos da gestão da qualidade, com amplitudes diferentes; pois a gestão de qualidade diz respeito ao indivíduo cliente, e a gestão do meio ambiente diz respeito ao coletivo. Diante disso, na busca pelo aperfeiçoamento dos futuros profissionais da Gestão de Projetos, Colombo e Rodrigues (2011) dizem que a inovação é o instrumento fundamental para o desenvolvimento e formação de profissionais preparados para atender as demandas diversas e complexas da sociedade e de suas empresas.

Conclusão: O acesso à cultura e as informações quanto ao fato de que a vida do homem se relaciona conseqüentemente com as questões ambientais, faz com que as pessoas comecem exigir cada vez mais que as empresas sejam ambientalmente corretas, sendo assim, cabe a mudança de posicionamento diante das questões ambientais. O problema é que muitos administradores enxergam as ações em curto prazo, sendo assim, qualquer decisão a ser tomado quanto ao meio ambiente é dado ênfase apenas aos custos, esquecendo-se das vantagens que pode promover. Considerando a empresa em si como um conjunto de projetos, e que muitos projetos mal gerenciados são causadores dos impactos ambientais, diante disso se faz necessário repensarmos na formação dos profissionais da área de gestão de projetos.

Referências:

- BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: Conceitos, Modelos e Instrumentos**.3.ed. São Paulo: Saraiva, 2011. 352p.
- CARVALHO, Fabio Camara Araújo de. **Gestão de Projetos**. 1.ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2012. 333p.
- COLOMBO, Sonia Simões. RODRIGUES, Gabriel Mario. **Desafios da Gestão Universitária Contemporânea**. 1.ed. Porto Alegre. Artmed, 2011. 376p.
- DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa**. 2.ed. São Paulo. Atlas, 2009. 169p.
- KEELING, Ralph. BRANCO, Renato Henrique Ferreira. **Gestão de Projetos: uma abordagem global**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2008. 269p.
- LIMA, Gustavo Ferreira da Costa. **Educação Ambiental no Brasil: Formação, Identidade e Desafios**. 1.ed. Campinas. Papyrus, 2011. 239p.
- VALERIANO, Dalton. **Moderno Gerenciamento de Projetos**. 1.ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2005. 251p.

EMPREENDEDORISMO POR NECESSIDADE, A RELAÇÃO CONTEMPORÂNEA DE EMPREGO E RENDA

Michelle Cristina da Silva Castelani¹; Prof. Esp. Edson Alcebíades Spósito²

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

²Docente das Faculdades Integradas de Bauru – FIB – edson@spositoonline.com.br.

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: empreendedorismo, crise, oportunidade, plano de negócio.

Introdução: Com base em dados da SRF (Secretaria da Receita Federal) sobre empresas nascidas em 2007 até o ano de 2010, o SEBRAE desenvolveu uma pesquisa que apontou uma taxa de sobrevivência de organizações com até 2 anos de atividade de 75,6%, superior a taxa de empresas constituídas em 2006 (75,1%) e nascidas em 2005 (73,6%). Conseqüentemente a taxa de mortalidade caiu de 26,4% para 24,9% em 2006 e 24,4% em 2007. O Brasil possui atualmente 10 milhões de pequenas empresas no regime de tributação do Simples Nacional, o empreendedorismo por necessidade vem crescendo com a crise, atualmente 3 em cada 10 empresas abertas são por pessoas que perderam o seu emprego. A maior parte dos empregos gerados no Brasil nos últimos anos é de pequenas empresas, elas representam 27% do nosso PIB.

Objetivos: Refletir objetivamente sobre uma proposta para diminuir os riscos na abertura de empresas, valorizando a elaboração do plano de negócio, como meio de maior garantia de perenização através do planejamento.

Relevância do Estudo: Conscientizar novos empreendedores sobre a importância de desenvolver o plano de negócio e a análise de cenário, para avaliar os riscos e as oportunidades do mercado em meio à crise, objetivando a geração, sobrevivência e o sucesso na abertura de pequenas empresas.

Materiais e métodos: Pesquisa exploratória com base em referencial teórico da área e pesquisa documental realizada em documentos existentes no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou documentos pessoais.

Resultados e discussões: A elaboração do plano de negócios é uma ferramenta que permite uma análise profunda do segmento em que se pretende atuar, considerando as variáveis que implicam na abertura de um negócio como, fornecedores, clientes, e concorrente. É preciso conhecer o público alvo, assim como entender as necessidades de consumo que esses clientes em potencial valorizam para atuar com o diferencial da empresa em relação à concorrência. As informações coletadas nessa análise são a base para o desenvolvimento do planejamento estratégico da organização, o que define quais são os seus objetivos e como ela atuará no mercado.

Além da demanda é importante avaliar a dimensão financeira, que representa o quanto será preciso investir, quais as formas de captação do investimento e em quanto tempo o mesmo trará retorno.

Segundo Bruno Caetano (2015), superintendente do SEBRAE-SP cresce o número de empreendedores por necessidade devido às demissões e a dificuldade que esses profissionais encontram para se recolocarem no mercado de trabalho. Esse é um fator relevante, uma vez que o ideal é – empreender pela análise e identificação de uma oportunidade. Mesmo em meio à crises, empresas ganham destaque atualmente, como as associadas aos diversos segmentos como por exemplo o de vestuário, alimentação e

construção (pequenas empresas de reparos e edificações). As altas taxas de juros e a elevação do dólar impelem o mercado em relação a empresas de reparos e manutenção de carros e motocicletas e de equipamentos de informática, dentre outras, uma vez que essa alta provoca a queda de consumo de novos bens duráveis. A inovação e a diferenciação das empresas as tornam competitivas e são de extrema importância em momentos de adaptação às novas realidades fazendo-se necessária uma leitura do mercado referente ao comportamento dos consumidores para poder se adequar as novas necessidades de consumo e as oportunidades existentes. O desenvolvimento e a adesão de tecnologias podem contribuir para o sucesso das organizações, assim também como as estratégias de marketing que bem estruturas criam necessidades e uma boa imagem para empresa e seus produtos. O plano de negócios passa a representar um instrumento de alta importância para diminuir os riscos e aproveitar as oportunidades do mercado.

Conclusão: As modificações do mercado ocorrem gradativamente, quando a crise se estabelece em um determinado setor surge uma oportunidade para um segmento alternativo que supre as necessidades do anterior. A crise não se estabelece em toda a economia ao mesmo tempo, por isso é preciso observar a atual conjuntura econômica e assim se adequar as necessidades que surgirem. Estar preparado para o atuação nos diversos cenário, pessimista, otimista e mais provável, traz maturidade a organização e cria uma forte e sólida estrutura, permitindo assim um extraordinário conjuntos de resultados após a recessão. Muitos negócios não sobrevivem pela falta de persistência do empreendedor, empreender é um risco e os erros são experiências adquiridas que podem e devem ser usadas na abertura de um novo negócio.

Referências:

CAETANO B. **Crise e oportunidade caminham juntas**. Conexão SEBRAE/SP, São Paulo, ano VII, n.º 49, 2015.

CARDOSO R. **Onde estão as oportunidades?**. Conexão SEBRAE/SP, São Paulo, ano VII, n.º 49, 2015.

ENDEAVOR BRASIL. **Guilherme Afif: “Precisamos eliminar o medo dos pequenos negócios de crescer”**. 2015. Disponível em: < <https://endeavor.org.br/guilherme-afif-crecimento/> >. Acesso em: 23 ago 2015.

G1 JORNAL HOJE. **Três em cada dez desempregados investem no próprio negócio**. 2015. Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/03/tres-em-cada-dez-desempregados-investem-no-proprio-negocio.html> >. Acesso em: 05 set 2015.

G1 JORNAL HOJE. **Três em cada dez empreendedores abrem uma empresa por necessidade**. 2015. Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/06/tres-em-cada-dez-empreendedores-abrem-uma-empresa-por-necessidade.html> >. Acesso em: 22 ago 2015.

SEBRAE. **Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**. 2013. Disponível em: < http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/Conquis_destaque_15 >. Acesso em: 21 ago 2015.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS EM UMA EMPRESA DE ALIMENTAÇÃO PERSONALIZADA COM *DELIVERY*

Bruno Lopes Zignani¹; Clemliton Luis Basseto²; Marcele Gurzilo Coneglian³; Tatiene Martins Coelho⁴

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

²Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB - coneglian_ma@hotmail.com;

³Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB - profbassetto@gmail.com;

⁴Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB - tatiene@gmail.com.

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: marketing; alimentação personalizada; empreendedorismo.

Introdução: Para se desenvolver a estratégia de marketing da empresa *Personal Food* houve a preocupação em levar ao cliente todas as informações, traçando uma meta de marketing para chegar no público alvo satisfazendo as necessidades do mercado. Segundo Ferrel; Hartiline (2005, p. 41), “estratégia do plano de marketing descreve em linhas gerais como a empresa atingirá seus objetivos de marketing.” Segundo Kotler (1998) para fazer um planejamento de marketing os administradores devem decidir coisas básicas como despesas, composto e alocação de marketing. É necessário que as empresas façam seus orçamentos de marketing com base em uma porcentagem da meta de venda. A empresa deverá também saber dividir o orçamento de marketing dentro do composto de marketing, sendo ele o conceito mais moderno de marketing.

Objetivos: Apresentar todos os aspectos do produto para uma divulgação e conscientização bem sucedida perante ao público alvo, bem como entender as estratégias de marketing para que o planejamento possa ser executado de forma clara e objetiva.

Relevância do Estudo: O estudo tem como relevância a importância de ser ter uma vida saudável e comodidade maior, devido a falta de tempo das pessoas que não consegue seguir uma vida com mais saúde, através disto será proposto a utilização da internet para facilitar o individuo a seguir uma nova rotina. Também levando em consideração a importância do estudo do projeto, levar aos sócios todas as informações necessárias para a implementação do projeto, buscando os objetivos de uma organização bem estruturada, atingindo os objetivos finais.

Materiais e métodos: Foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o tema de Estratégias de Marketing para a realização do trabalho.

Resultados e discussões: Kotler (1998, p. 554) define que “composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. De acordo com Las Casas (2006, p. 156) “a determinação do mercado-alvo é um dos primeiros passos para uma estratégia bem sucedida”. Para Dias (2004, p. 10) “a administração de marketing é o conceito que resume a função do marketing e é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os *stakeholders* da empresa”. Segundo Mattar (2005), a administração de marketing compreende a tomada de decisões que envolve as quatro funções de administração: planejamento, organização, direção e controle. Ele cita que dentre estas, o planejamento é a mais importante, pois dá sentido As demais. Para se desenvolver a estratégia de marketing da empresa *Personal Food* houve a preocupação em levar ao cliente todas as informações, traçando uma meta de marketing para chegar no público alvo satisfazendo as necessidades do mercado. Público alvo: Classe

A, B e C+ , homens e mulheres de diversas faixas etárias; A empresa mostrará através da estratégia de marketing a visão de uma empresa séria e comprometida no que faz, conciliando a segurança, qualidade, agilidade e praticidade no que se diz respeito a alimentação saudável. Em questão de produto, terá como principal objetivo a inovação levando como principal característica a imagem e qualidade. O preço do produto também será um diferencial, pois terá a combinação de variedade e forma de pagamento, o programa de fidelização do cliente servirá como uma atratividade e também visto como uma facilidade para se aderir ao programa que será divulgado como vantagem do negócio. A localização da loja física facilitará o acesso ao cliente permitindo que conheça o estabelecimento de confecção do seu produto e por mais que seja um negócio para apenas entrega, a empresa contará com uma instalação que transmitirá a confiança e qualidade. O site criado para facilitar a interação com o cliente, será diariamente atualizado com as novidades e preços promocionais, fazendo com que o cliente fique atualizado, podendo dar sugestões para melhor atendê-los. Será investido em marketing de comunicação o valor de R\$ 120.000,00 anualmente sendo R\$ 10.000,00 mensalmente para assim mantermos a marca viva e constante no mercado, será utilizado como forma de comunicação as seguintes estratégias:

1ª fase: conscientização – alimentar-se bem;

2ª Fase: manutenção e divulgação da atuação da empresa através de propaganda;

Devido a mudança de clima, acredita-se que em períodos de estação de baixa temperatura os produtos oferecidos nos cardápios tenha queda, sendo assim será elaborado um cardápio diferenciado com comidas típicas do ano, porém de forma balanceada e saudável.

Conclusão: A marca de um produto hoje para as empresas se torna cada vez mais importante, trabalhar o seu conceito, divulgação e conscientização é uma estratégia de sobrevivência no mercado, pois em meio a inovações constantes é preciso trabalhar arduamente para que a cada dia seja agregado mais valor ao produto e serviço de uma organização, sendo assim a necessidade de fazer algo que se diferencie das outras marcas aumenta também a cada dia. Com o estudo realizado pode se concluir que se faz necessário traçar todos os objetivos de marketing e as fases de implementação, desde o local de instalação, ferramentas que irão levar ao público alvo o conceito, qualidade e diferencial do produto e serviço, com isso conseguir que todas as etapas possam atingir os objetivos traçados, a divulgação e manutenção da marca é um papel fundamental no plano de marketing de uma empresa.

Referências:

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo. Pearson, 1998.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M.D. **Estratégias de marketing**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

ESTRATÉGIAS PARA MINIMIZAR CONGESTIONAMENTO

Marco Antonio Gandolfo Rodrigues
Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
prof.gandolfo@hotmail.com

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Congestionamento, locomoção, transporte público.

Introdução: Congestionamento é o desbalanceamento entre a oferta de vias para o trânsito e a demanda de usuários. Com o crescimento das cidades o deslocamento passou a ser uma necessidade da população. Com a oferta de um transporte público de baixa qualidade, a utilização do carro como modo de transporte individual tem contribuído para o congestionamento das vias. Algumas ações são utilizadas pelos órgãos governamentais para evitar o congestionamento, porém, nas grandes cidades não trazem resultados satisfatório. O uso de algumas medidas se faz necessário para não piorar ainda mais a situação do congestionamento, inclusive nas grandes cidades.

Objetivos: O objetivo desse trabalho é fazer uma reflexão sobre o congestionamento, com indicações de algumas ações que podem ser empregadas para reduzir o uso do carro.

Relevância do Estudo: O congestionamento também conhecido como engarrafamento é uma situação que os veículos rodam em baixas velocidades, diminuindo o fluxo de movimentação. Normalmente ocorre em horários de pico, onde há um desbalanceamento entre a demanda e oferta das vias. Causa perda de tempo e consumo desnecessário de combustível. Quando o usuário de uma via está num congestionamento que não tenha sido provocado por acidente ou obras na via, a culpa é do departamento de trânsito e seus burocratas (VASCONCELOS 1998).

Materiais e métodos: A metodologia utilizada para elaborar o trabalho foi uma pesquisa bibliográfica sobre o tema congestionamento, utilizando-se de livros, materiais de internet, artigos e outras fontes. Conforme Cervo; Bervian, (2002), independente do tipo e área da pesquisa, supõe-se e exige-se uma pesquisa bibliográfica prévia, seja ela para o levantamento do estado da arte do tema, ou para a fundamentação teórica, justificando os limites e contribuição da própria pesquisa.

Resultados e discussões: Conforme Ferraz; Torres (2004), a necessidade de locomoção surgiu com o aumento das cidades. Após a revolução industrial, a necessidade de locomoção de casa, para as fábricas e vice-versa, passou ser necessidade dos trabalhadores e conseqüentemente da população. Surgiram então na primeira metade do século XIX os primeiros modos de transporte públicos. Para Vasconcelos (2005), as pessoas circulam em função das necessidades sociais, culturais, políticas e econômicas necessárias para a sobrevivência em sociedade. O modo de locomoção utilizado, é definido de acordo com sua capacidade de pagamento dos custos incorridos, em outra ótica, dependerá da disponibilidade de tempo e alinhamento adequado com os horários de funcionamento, da necessidade da locomoção e oferta de meios de transporte. Ferraz; Torres (2004) cita que o carro apareceu no século XIX, cuja finalidade foi o transporte individual, substituindo o transporte público. Teve massificação rápida em função da diminuição do preço, devido aumento da produção. O uso do automóvel trouxe alguns problemas que são sentido até os dias de hoje: congestionamento, acidentes, poluição atmosférica, desumanização das cidades, necessidade de grandes investimentos no sistema viário. O congestionamento atingiu grandes proporções nas grandes cidades, a ponto de reduzir a velocidade aos modos de locomoção utilizados no passado.

O trânsito difícil nas cidades contemporâneas para Vasconcelos (1998) pode ser comparado com as cidades do Império Romano, onde apareceram as primeiras restrições ao trânsito

determinada por Júlio Cesar. Já Vasconcelos (2005), cita que existem três técnicas que merecem atenção especial no tratamento de problemas urbanos: o planejamento urbano, o planejamento de transportes e o planejamento da circulação. O uso massivo do carro para Ferraz; Torres (2004), nas cidades de maior porte têm gerado grandes problemas, algumas medidas podem ser adotadas para reduzir o uso dos veículos particulares nas vias urbanas, o objetivo das medidas é a redução do número de veículos por quilometro percorrido (VKP): Melhoria da estrutura e tecnologia do transporte público; implementação de serviços de transporte público de qualidade superior por ônibus, micro-ônibus ou vans, com mais conforto para os usuários; subsídio na tarifa para reduzir o custo para o usuário; prioridade ao transporte público coletivo nas vias; rodizio da frota pelo dígito da placa; proibição do acesso de automóveis em certas áreas comerciais na região central; incentivo a integração automóvel – transporte público, com criação de estacionamentos com preço reduzido ou até gratuito próximo das estações e terminais de transporte público; incentivo ao uso compartilhado do automóvel, conhecido como carona programada ou *carpool*; incentivo ao transporte a pé ou de bicicleta, adequando as calçadas, construindo passarelas para travessia em vias muito largas e ciclovias; conscientizar a população da importância da redução do uso do carro, priorizando o transporte público ou semipúblico e a bicicleta para fins de trabalho e estudo. Duas ações são de extrema importância para melhorar o fluxo no horário de maior movimento, uma delas é o reescalonamento de horários de funcionamento de empresas conforme a categoria: Bancos, escolas, comércio, prestadoras de serviços, etc.. A outra é a proibição de caminhões de abastecimento no período diurno (FERRAZ; TORRES 2004).

Conclusão: Finalizando o trabalho podemos concluir que: A locomoção é uma necessidade da humanidade. A criação do carro e sua utilização como meio de transporte individual influenciou nas ações para o uso de forma consciente, porém, se a população não fizer uso adequado, pode gerar congestionamento nas cidades, devido o grande número de veículos nas vias e incapacidade do trafego fluir, pela ocupação desordenada do solo. O código Brasileiro de Transito regulamenta as atribuições de autoridades ligadas ao assunto transito, porém, nada consegue fazer para melhorar o congestionamento nos horários de picos nas grandes cidades. O planejamento urbano dos transportes e da circulação são obrigações governamentais, saem do bolso do contribuinte por intermédio da arrecadação de tributos. Será que a consciência da população e a boa gestão do planejamento irão trazer benefícios para o transito no Brasil?

Referências:

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

FERRAZ, A. C. P., TORRES, I. G. E. **Transporte público urbano**. São Carlos: Rima, 2004.

VASCONCELLOS, E. A. **O que é trânsito**: Coleção primeiros passos; 162. São Paulo: Brasiliense, 1998.

_____. **Transporte urbano, espaço e equidade**: Análise das políticas públicas. São Paulo: Annablume, 2001.

_____. **A cidade, o transporte e o trânsito**. São Paulo: Prolivros, 2005.

RESENDE, Paulo Tarso Vilela de; SOUSA, Paulo Renato de. Mobilidade urbana nas grandes cidades brasileiras: um estudo sobre os impactos do congestionamento. **SIMPOI-SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS**, FGV, 2009.

ESTUDO DA OPORTUNIDADE DE SUBSTITUIR OS TROTES UNIVERSITÁRIOS POR EVENTO DE LAZER

Catarine Mlaheiros Chaves¹; Eduardo Simonelli Zanzarini²; Clemilton Luís Basseto³;
Tatiene Martins Coelho⁴

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

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

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

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Universitário; Trotes; Eventos; Empreendedorismo; Inovação.

Introdução: O trote universitário é uma espécie “ritual de passagem” do calouro (ou “bixo”) da vida estudantil para a universidade, na maior parte das vezes repleto de atos de zombaria, violência e humilhação. Com isso, verificou a necessidade de criar uma empresa no ramo de entretenimento universitário, que visa fazer de maneira alternativa os trotes de integração universitários, evitando assim que os trotes violentos cresçam junto com o crescimento de universitários no país, pois segundo o portal R7 (2014, p. 1), o Censo da Educação Superior divulgado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP aponta que a quantidade de alunos matriculados nas universidades públicas e privadas do País cresceu 3,8% em 2013 na comparação com 2012, passando de 7,03 milhões para 7,3 milhões.

Objetivos: Demonstrar a importância do estudo da análise SWOT a fim de verificar as oportunidades que podem ser oferecidas por meio de eventos universitários que serão criados para substituir os trotes.

Relevância do Estudo: Observa-se que o país possui cada vez mais universitários e a tendência é que os trotes aumentem nas mesmas proporções, e com isso, ocorram trotes violentos com mais frequência. Visa-se erradicar ou diminuir essa proporção, verifica-se então a necessidade de substituir esses trotes por algo mais divertido e que não traga riscos para os participantes. Portanto, propõe-se reduzir o impacto que os trotes violentos causam na sociedade.

Materiais e métodos: O estudo foi realizado em acervo de documentos, fontes impressas e eletrônicas que proporcionaram conteúdo suficiente para elaboração do artigo. Marconi e Lakatos (2010) explica que os livros e textos selecionados para leituras ou consultas podem ajudar nos estudos em face dos conhecimentos técnicos e atualizados que contem, ou oferecer subsídios para elaboração de trabalhos científicos.

Resultados e discussões: Com o crescimento universitário no país, a estimativa é que os trotes violentos passem a acontecer com mais frequência, e é aí que iremos nos aproveitar, visando substituir esses trotes, nossa empresa tem como objetivo a integração dos universitários sem a necessidade destes trotes através de entretenimento, visando à integração dos estudantes de forma que valorize os nossos clientes. A principal ameaça que possuímos são as empresas de entretenimento já existentes no mercado, que podem aproveitar nossa ideia e realizar o evento com o mesmo tema elaborado. A pretexto de promover a integração entre calouros e veteranos por meio do companheirismo, o trote é marcado pela violência física e moral, baseada na agressão e na humilhação. Segundo Ceconello; Ajzentel (2008), quando há o total conhecimento do que está sendo trabalhado dentro de um plano de negócio, o gestor deverá planejar estratégias que atingirão seu

mercado de atuação. O principal diferencial é a integração de maneira sadia, divertida e íntegra entre os participantes, sem a necessidade da utilização de trotes, integração essa que será lembrada pelo o resto da vida pelos participantes. Segundo Dornelas (2005) quando a ideia é gerada, o fato de esta ideia ser ou não única não importa, o que importa e como o empreendedor irá utilizar esta ideia para que seu negócio cresça, pois uma ideia isolada não tem valor nenhum se não for transformada em algo viável de implementar, ela pode ser certa, porém, no momento errado.

Conclusão: Diante das oportunidades com o crescimento dos universitários, o empreendedor precisa ter uma visão ampla, buscando informações relevantes sobre o tema, para transformar os trotes universitários que acabam realizando-se de maneira violenta em eventos de integração sem infligir nenhum dano, moral, ético ou físico dos participantes, transformando essa etapa em algo que irá lembrar pelo resto da vida.

Referências:

CECCONELLO, A.R; AJZENTAL, A. **A construção do plano de negócios:** percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade. São Paulo: Saraiva 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

JusBrasil. **Trote universitário – Responsabilidade dos agressores.** Disponível em: <<http://alestrazzi.jusbrasil.com.br/artigos/112788683/trote-universitario-responsabilidade-dos-agressores>>. Acesso em: 14 out. 2015.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamento de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: EDITORA ATLAS S.S, 2010

Portal R7. **Brasil tem 7,3 milhões de estudantes universitários, diz MEC.** Disponível em: <<http://noticias.r7.com/educacao/brasil-tem-73-milhoes-de-estudantes-universitarios-diz-mec-09092014>>. Acesso em: 14 out. 2015.

ESTUDO DAS OPORTUNIDADES DE UM *FOOD TRUCK* PARA A CIDADE E REGIÃO DE BAURU

Guilherme Ruiz¹; Lucas Andre²; Tatiene Martins Coelho³; Clemliton Luís Bassetto⁴

¹Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – gui_ruiz_5@hotmail.com

²Alunode Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB lucas_adm2012@live.com

³Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
tatienecoelho@hotmail.com

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: *FoodTruck*, sustentabilidade, negócio, oportunidades e diferenciais.

Introdução: O Portal Revista Exame (2014) relata a tendência nos Estados Unidos nos últimos anos, o modelo de um veículo estacionado nas ruas, o famoso *FoodTruck*, que vende refeições além de um sanduíche começa a surgir no Brasil, com algumas adaptações e com novas oportunidades gastronômicas. Este trabalho irá mostrar algumas oportunidades diferenciadas que se há nesse tipo de negócio já existente, mas que é considerado novo na região de Bauru.

Objetivos: Demonstrar as oportunidades e pontos fortes que o desenvolvimento de um *FoodTruck* traz para o interior do estado de São Paulo (região de Bauru).

Relevância do Estudo: Nos tempos atuais, a sociedade brasileira tem procurado se alimentar de forma mais rápida devido à correria do dia a dia, sem prejudicar sua saúde, preocupando-se mais com sua velhice e futuras gerações (filhos, netos, entre outros). Também procurando atendimento e serviço qualificado, com custo alinhado as suas condições de pagamento e outros fatores que o atraiam ao consumo de determinado alimento.

Materiais e métodos: Foi realizada pesquisa bibliográfica, a partir das palavras chave, utilizando fontes impressas e eletrônicas mediante busca seletiva.

Resultados e discussões: Segundo Ceconello; Ajzentel (2008), quando há o total conhecimento do que está sendo trabalhado dentro de um plano de negócio, o gestor deverá planejar estratégias que atingirão seu mercado de atuação. Uma das grandes estratégias e oportunidades que podem ser utilizadas no desenvolvimento de um *FoodTruck* é a utilização de uma energia totalmente sustentável, no qual reduz grande custo elevado, ainda mais quando se trata de um custo que aumentou quase 80% no território brasileiro. Restaurantes, lanchonetes, pizzarias tem concentração fixa de trabalho, ao contrário desses, um *FoodTruck* tem a capacidade de comercializar seu produto em diversos eventos, praças, recintos, entre outros lugares, devido à mobilidade que se há em seu arranjo físico. Este mercado não está liberado em Bauru, muito menos na região, ao contrário disso, na capital este trabalho é desenvolvido há anos, tendo boa aparência conceitual na metrópole e concentração elevada, portanto, para os empreendedores que desejam abrir o próprio negócio neste ramo de atuação, há chances de buscar informações relevantes, formalizar argumentos coerentes, transmitindo para a prefeitura municipal (líderes governamentais da cidade) a importância e os resultados que este segmento pode trazer de crescimento não apenas para a cidade, mas para toda a região de Bauru. Um trailer sustentável, como um *FoodTruck*, geralmente irá atender as classes médias da sociedade, trabalhando com

estratégias de preços acessíveis ao consumidor dessa classe, desenvolvendo produtos de qualidade para que a boa avaliação da empresa desenvolvida fique na mente das pessoas que adquirirem o produto ou serviço. Um *FoodTruck* tem seu aspecto físico pequeno, ou seja, o planejamento estratégico é importantíssimo para administrar os recursos que estarão situados dentro do arranjo físico, com estoque mínimo altamente planejado. Segundo o Portal Sebrae (2015, p.1), “no Brasil, com a globalização e a facilidade de viagens, muitos empresários viram a possibilidade de empreender e expandir seus negócios ou abrir um primeiro restaurante num modelo diferente, com contato direto com o público, de baixo custo, sem a necessidade de adquirir ponto comercial ou outros encargos.”

Conclusão: Diante das oportunidades situadas formalmente a respeito de um negócio de *FoodTruck*, o empreendedor precisa ter uma visão ampla desta área de trabalho, buscando informações relevantes, como custo em geral para obter um *FoodTruck* e sua respectiva taxa de retorno, conhecimento sobre *FoodTrucks* e sua viabilidade na região que se pretende atuar, perspectiva de mercado, planejamentos estratégicos de Marketing, saber quando investir, enfim, ter conhecimento de diversas áreas da Administração desse tipo de negócio. Segundo Chiavenato (2005), o empreendedor tem uma visão diferenciada onde há identificações de oportunidades, a curiosidade de se informar sobre determinado segmento de mercado. “[Trabalhe com todo o seu empenho e competência].” (SALGADO, 2000, p.66).

Referências

CECCONELLO, A.R; AJZENTAL, A. **A construção do plano de negócios:** percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade. São Paulo: Saraiva 2008.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva 2005.

PORTAL REVISTA EXAME. **FoodTruck vira opção de negócio gastronômico em SP.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/food-truck-vira-opcao-de-negocio-gastronomico-em-sp>. Acesso em: 08. out. 2015.

SALGADO, L. C. A. **Manual da empregabilidade:** como procurar, achar e manter um emprego nestes tempos bicudos. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

PORTAL SEBRAE. **FoodTruck:** análise tendência. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Food-Truck:-uma-nova-tend%C3%Aancia>. Acesso em: 08. out. 2015.

ESTUDO DE VIABILIDADE DE ABERTURA DE UM ATELIÊ DE FASHIONIZAÇÃO NA CIDADE DE BAURU-SP

Caroline Yamada dos Santos¹; Michelle Cristina da Silva Castelani²; Clemilton Luis Bassetto³; Tatiene Martins Coelho⁴

¹Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – caroline.yamada2@gmail.com;

²Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB michellecastelani@hotmail.com;

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

⁴Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
tatienecoelho@hotmail.com;

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: empreendedorismo, *fashionizar*, sustentabilidade, plano de negócios.

Introdução: A customização, também conhecida como *fashionização*¹ de roupas, surgiu, segundo o Portal Educação (2013), em meados de 90. Seu início aconteceu na década de 60, através da explosão do movimento hippie que ficou conhecido por suas roupas tingidas, trabalhadas em retalhos, com ar artesanal. Desde então, a demanda por produtos fashionizados e personalizados têm crescido exponencialmente no país. Rodrigues (2014) afirma que o “número de pequenas empresas que vendem artigos usados cresceu 210% em cinco anos”. Segundo dados do SEBRAE (2010, p.1), a customização “pode render até três vezes mais para quem as produz”. O contexto globalizado trouxe ao mercado brasileiro modelos inspirados em tendências internacionais e o termo fashion que significa, segundo o dicionário Michaelis (2015), “moda, uso, costume”. A *fashionização* prolonga a vida útil da peça e, além de torná-la única, é sustentável.

Objetivos: Apresentar um modelo de negócio no segmento de customização de vestimentas, como nova forma de consumo sustentável, através da moda *fashionizada*.

Relevância do Estudo: Segundo o Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (2011-2014), 14% do PIB brasileiro é representado pelo setor varejista, importante agente de mudanças que pode promover o consumo sustentável através da adoção de práticas sustentáveis em suas operações. A pesquisa do Instituto Akatu (2015) *apud* Walmart (2015) aponta que 60% dos consumidores brasileiros esperam que as empresas desenvolvam a questão sustentável além dos limites legislativos. Na região Sudeste, segundo o IBOPE (2014, p.1), a expectativa de gasto por habitante gira em torno de R\$ 863,49 ao ano, o que, multiplicado pela quantidade de habitantes bauruenses na faixa de 20 a 54 anos de 185.600 (IBGE, 2010), apresenta uma média de consumo de R\$ 160.263.744,00/ano. Mediante ao cenário econômico apresentado, percebe-se grande sensibilidade de diferentes públicos ao consumo consciente, o que abre espaço no mercado para empresas no segmento de *fashionização* de roupas.

Materiais e métodos: O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa exploratória com base em referencial teórico da área e pesquisa documental realizada em documentos existentes no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou documentos pessoais.

Resultados e discussões: A pesquisa realizada na rede social *facebook*, no período de 14/07/2015 a 06/09/2015, com 100 respostas, sendo 87 de habitantes bauruenses - 64 do

¹ A unidade lexical *fashionizar*, formou-se em base no substantivo proveniente do inglês *fashion* com o sufixo verbalizar.

gênero feminino e 23 do gênero masculino - demonstrou que 88% dos pesquisados possuem interesse de consumo em produtos e serviços relacionados à *fashionização*. Com relação à faixa salarial, 46% correspondem à pretendida, acima de R\$ 2.000,00. Desse percentual, mais da metade tem o hábito de comprar roupas mensalmente, sendo o percentual da faixa etária 5% de 20 a 25 anos e 12,5% de 36 a 40 anos. A faixa de 26 a 35 anos e acima de 40 anos representam os 82,5% restantes, sendo que 35% ganham acima de R\$ 5.000,00, 27,5% ganham de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00, 7,5% ganham de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 e 10% ganham de R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00. O percentual de 54% com faixa salarial abaixo de R\$ 2.000,00 é uma oportunidade de mercado a ser explorada, visando que 34% consomem roupas mensalmente. Na proposta de valor pretendida, da venda de serviços *fashionizados*, existe a necessidade de trabalhar o conceito perante o público, pois a pesquisa apresentou que 48% não sabem ou têm uma visão distorcida sobre *fashionização*.

Conclusão: A *fashionização* é uma proposta de consumo sustentável, sem deixar de lado os aspectos relacionados à moda. Segmentos relacionados à essa área estão em expansão no país e, na cidade de Bauru, encontra-se abertura para introdução de novas empresas nesse ramo. A pesquisa realizada apresentou que a maior parte da população tem tendência a aderir à ideia. No entanto, o conceito “*fashionização*” precisa ser trabalhado fortemente, pois o serviço de conserto de roupas está banalizado e o novo conceito precisa estar atrelado ao bom gosto, sofisticação e qualidade.

Referências:

Ibope. **Brasileiro deve gastar R\$ 810 com vestuário em 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiro-deve-gastar-Rs-810-com-vestuario-em-2014.aspx>>. Acesso em: 20 set. 2015.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Infográficos: evolução populacional e pirâmide etária**. 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?codmun=350600>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Plano de ação para produção e consumo sustentáveis**. 2014. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/publicacoes/responsabilidade-socioambiental/category/90-producao-e-consumo-sustentaveis>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

PORTAL EDUCAÇÃO. **A história da customização de roupas**. 2013. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/moda/artigos/50771/a-historia-da-customizacao-de-roupas>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

RODRIGUES, G. **Brechós se tornam oportunidade de bons negócios**. 2014. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/Brech%C3%B3s-se-tornam-oportunidade-de-bons-neg%C3%B3cios>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

SEBRAE/MS. **Customização pode render até três vezes mais para o empresário**. 2010. Disponível em: <<http://www.ms.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MS/Customiza%C3%A7%C3%A3o-pode-render-at%C3%A9-tr%C3%AAs-vezes-mais-para-o-empres%C3%A1rio>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

UOL MICHAELIS. **Dicionário de inglês online**. 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/index.php?lingua=ingles-portugues&palavra=fashion>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

EDITORA ESPECIALIZADA EM ESCRITORES INDEPENDENTES: ANÁLISE SWOT

Allisson Henrique dos Santos Rodrigues¹; Guilherme Augusto Rocha²; Clemliton Luís Bassetto³;
Tatiene Martins Coelho⁴

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

²Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB guilhermeadm92@yahoo.com.br;

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

⁴Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
tatienecoelho@hotmail.com.

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: matriz SWOT, *e-books*, empreendedorismo; leitura.

Introdução: A informação é uma ferramenta imprescindível para as organizações que desejam se manter competitivas no mercado. Dentro de um modelo de plano de negócio, ferramenta que reúne dados e informações acerca de um futuro empreendimento (CHIAVENATO, 2005), é necessário que se crie uma estrutura que potencialize esses dados e os transforme em informações estratégicas para o negócio. Uma das maneiras de realizar essa atividade é através da análise do ambiente interno e externo da empresa, utilizando o conceito conhecido como análise SWOT (do inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Segundo Ferrell e Hartline (2006), a análise SWOT é um modelo simples que direciona o plano de marketing e o torna viável, alinhando as forças e fraquezas da empresa às condições de mercado.

Objetivos: Demonstrar a importância da análise SWOT no ambiente organizacional para a orientação das estratégias de negócio.

Relevância do Estudo: Com um mercado cada vez mais competitivo, as empresas que conhecem melhor os pontos fortes de seus próprios processos e suas desvantagens em relação aos concorrentes tem melhores condições de adotar estratégias que permitem maior competitividade e permanência no mercado.

Materiais e métodos: Este estudo é baseado em extensa pesquisa bibliográfica, utilizando os títulos e autores que são referências no tema abordado. Além disso, através de artigos e trabalhos acadêmicos, blogs e minicursos, buscou-se retratar a importância da análise SWOT no planejamento estratégico, aplicando-o em um Plano de Negócio a fim de avaliar o cenário de atuação da empresa.

Resultados e discussões: A aplicação da Matriz SWOT, neste caso, é utilizada no estudo de viabilidade da abertura de uma editora especializada em escritores independentes, tendo todo seu material publicado em formato digital (*e-books*). Dessa forma, é possível mapear as características básicas do mercado e avaliar os pontos fortes e fragilidades do novo empreendimento. Entre os **pontos fortes** da empresa, destaca-se: baixo custo, pois os custos de produção de um *e-book* são consideravelmente menores que os de um livro físico, além do fato de não haver gastos com impressão e transporte, por exemplo, tornando-o muito mais rentável; flexibilidade, devido ao fato de que os usuários tem acesso a compra a qualquer momento, podem ler quando, onde e na plataforma que quiserem (*tablets, smartphones, e-readers*) e não dependem de serviços de entrega para receber o produto; estrutura enxuta, pois a necessidade de funcionários e equipamentos é baixa, além do fato de que a organização não precisa ter estoques. As **oportunidades** são identificadas na:

falta de concorrência direta, pois apesar de muitas das editoras do Brasil já trabalharem com o formato de *e-books*, o foco do projeto está na captação dos novos autores, atuação feita quase majoritariamente nas mídias sociais e alta especialização na produção digital; acessibilidade, devido principalmente ao crescimento de cerca de 16% do mercado de smartphones em 2015, permitindo que os livros digitais possam ser lidos em qualquer lugar e a qualquer momento (PORTAL G1, 2015); crescimento do mercado de *e-books*, que ao contrário do mercado literário tradicional, vem crescendo exponencialmente nos últimos anos, vendo seu faturamento saltar de R\$ 3,8 milhões em 2012 para R\$ 12,7 milhões em 2013 (PORTAL ESTADAO, 2015). Ao se analisar os **pontos fracos**, nota-se: administradores inexperientes, pois é o primeiro empreendimento de ambos os sócios; falta de visibilidade, pois trata-se de uma nova empresa e com o produto ainda se estabelecendo no país; captação de autores, pois é necessário conscientizar esse novo público sobre as vantagens da confecção de *e-books*; profissionais qualificados, pois apesar da necessidade de experiência no mercado editorial, os custos com folha de pagamento são um dos maiores entraves na viabilidade negócio. Dentre as principais **ameaças** identificadas, destaca-se: editoras fortes no mercado, que possuem alto volume de vendas e trabalham com autores e títulos já conhecidos pelo público; hábito de leitura do brasileiro, sendo que, enquanto o brasileiro lê em média 3 à 4 livros por ano, a última pesquisa realizada na França sobre o assunto aponta que são lidos em média 15 livros no mesmo período (PORTAL NOTÍCIAS DO DIA, 2015); falta de familiaridade com livros digitais, que apesar do constante crescimento do mercado de *e-books*, o produto ainda representa uma parcela pequena nas vendas do mercado editorial, sendo que em 2013 a venda de livros digitais representou cerca de 3% do total de obras vendidas (PORTAL FOLHA, 2015).

Conclusão: A matriz SWOT não é uma ferramenta para avaliar a viabilidade do negócio em si, mas uma importante forma de analisar a organização em relação ao mercado em que ela se encontra e, principalmente, em relação aos seus concorrentes, visando auxiliar no planejamento estratégico da empresa.

Referências

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

PORTAL FOLHA. **E-books chegam a 3% das vendas de livros.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/01/1392978-e-books-chegam-a-3-das-vendas-de-livros.shtml>>. Acesso em: 29 jun. 2015.

PORTAL G1. **Venda de smartphones sobe 55% no Brasil em 2014, diz IDC.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/venda-de-smartphones-sobe-55-no-brasil-em-2014-diz-idc.html>>. Acesso em: 28 jun. 2015.

PORTAL NOTÍCIAS DO DIA. **Retratos da leitura no Brasil:** em média, cada brasileiro lê só de três a quatro livros por ano. Disponível em: <<http://ndonline.com.br/joinville/plural/156351-retratos-da-leitura-no-brasil.html>>. Acesso em: 29 jun. 2015.

FIBONACCI E O MERCADO DE AÇÕES

Émerson Flamarion da Cruz¹

¹ Professor das Faculdades Integradas de Bauru – FIB - efcruz27@gmail.com

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Administração, Mercado de Ações, Matemática Financeira

Introdução: Em 1202, o matemático italiano Leonardo Fibonacci publicou o livro *Líber Abaci* e apresentou sua famosa seqüência de números, conhecida hoje como *seqüência de Fibonacci (SF)*. A seqüência dos números (F_n) pode ser construída utilizando-se a seguinte fórmula de recorrência:

$$F_n = F_{n-1} + F_{n-2}, \text{ definindo-se } F_1 = F_2 = 1.$$

Utilizando tal recorrência, temos que os dez primeiros números da seqüência são:

F_1	F_2	F_3	F_4	F_5	F_6	F_7	F_8	F_9	F_{10}
1	1	2	3	5	8	13	21	34	55

De forma surpreendente, a seqüência de Fibonacci surge em vários cenários da Matemática e Ciências aplicadas, suscitando grande interesse na investigação dessas relações.

Um sistema que parece seguir de perto o padrão contido na seqüência de Fibonacci é, nada mais, nada mesmo, do que o Mercado de Ações!

Objetivos: Investigar a correlação entre o comportamento do mercado de ações e a seqüência de Fibonacci.

Relevância do Estudo: A **análise técnica** é o ramo do estudo sistemático do comportamento do mercado financeiro tendo como parâmetro, unicamente, o **preço das ações** e seu comportamento temporal. Independentemente se o Mercado tem ou não um padrão matemático inerente, o fato é que os analistas de mercado utilizam a seqüência de Fibonacci como parâmetro nas tomadas de decisões. Ou seja, o mercado crê como relevante a seqüência de Fibonacci. Na verdade, é comum a prática das tão conhecidas *projeções de fibonacci* nos diversos sistemas utilizados como ferramentas da Análise Técnica. Dessa forma, torna-se natural, investigar o comportamento temporal dos preços das ações e verificar em qual intensidade eles se orientam em acordo com a SF.

Materiais e métodos: Para investigarmos a correlação entre cotações e SF, coletamos o histórico de altas e baixas do **índice Bovespa** junto à base de dados da BOVESPA (www.bovespa.com.br) em dado período de tempo. De posse desse histórico, foi desenvolvido um programa em EXCEL que compara o comportamento de “subida/descida” do índice com as previsões tendo a SF como parâmetro.

Resultados e discussões: Uma vez realizada a computação dos dados, verifica-se que o índice Bovespa não segue estritamente a SF em seus movimentos de “altas” e “baixas”, porém observa-se que tão pouco é insensível ao padrão. De fato, há uma, de forma bem clara, **tendência** de o mercado alinhar-se com o padrão da série, conforme demonstraram as simulações numéricas!

Conclusão: Verificada a *tendência* de o mercado a seguir de perto a SF, fica claro que estar atento a movimentação do mercado com a SF nos radares dos sistemas de AT, é, no mínimo, prática salutar na tomada de decisões de compra/venda deste ou daquele ativo. Obviamente, o mercado não segue exatamente nenhum modelo matemático, uma vez que é composto por ingredientes sociais que estão além do escopo de qualquer equacionamento. Por hora, a utilização da SF na predição do comportamento do Mercado de Ações está mais para uma questão de Fé, talvez fenomenológico, do que algo fundamentado matematicamente de forma concreta. Mesmo assim, diariamente, milhares de operações de compra/venda de ações estão sendo realizadas tendo a SF como base decisória. Cabe, portanto, uma investigação mais profunda não somente do aspecto matemático, mas dos aspectos de mercado que, de certa forma, “escolheram” a seqüência SF como padrão a ser considerado em seu comportamento.

Referências:

- [1] MURPHY, J. **Technical analysis of the financial markets: a comprehensive guide to trading methods and applications**, NYIF, 1991
- [2] BORODEN, C. **Fibonacci trading: How to Master the Time and Price Advantage**, MacGraw Hill, 2008
- [3] ROCKEFELLER, B. **Technical analysis**, Wiley, 2004
- [4] EVES, H. **Introdução a história da matemática**. Campinas: Unicamp, 2004
- [5] HALFED, M. **Investimentos**. São Paulo: Fundamento, 2007

GESTÃO ESTRATÉGICA DO CONHECIMENTO NAS ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS: CENÁRIOS E DESAFIOS

Chiara Ranieri Bassetto¹; Clemilton Luís Bassetto²

¹Diretora Acadêmica – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – contato@fibbauru.br;

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Informação; Conhecimento; Estratégia empresarial; Empreendedorismo.

Introdução: As relações entre clientes, fornecedores e colaboradores estão cada vez mais exigentes e agressivas e forçam as organizações a intensificar a atenção constante na busca e definição de técnicas e métodos eficientes de gestão para se manterem competitivas no mercado em que atuam. Chiavenato (2000) relata as principais características da sociedade na Era da Informação como uma estrutura organizacional predominantemente fluída, ágil e flexível, em que a cultura organizacional possui ênfase na mudança e na inovação, valorização do conhecimento e da criatividade, com o ambiente organizacional considerado imprevisível, turbulento e com grandes e intensas mudanças. Tal cenário apresenta a necessidade de utilização da informação estratégica para sustentabilidade das empresas.

Objetivos: Avaliar a literatura, estudos e pesquisas existentes sobre os princípios e estratégias de gestão e compreender o cenário das MPE's brasileiras e o nível do acesso e uso da informação estratégica para negócio.

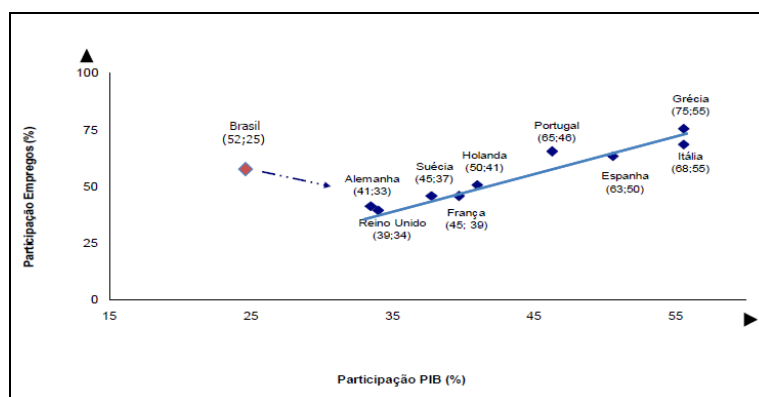
Relevância do Estudo: Foco deste estudo, as micro e pequenas empresas (MPE's) representam um universo de 99% das organizações existentes no estado de São Paulo, as quais empregam 48% da força trabalhadora e são responsáveis por 36% da folha de salários (SEBRAE, 2015). Dada a representatividade e importância desse segmento empresarial o estudo se mostra relevante considerando a necessidade de atenção à realidade desses empreendimentos. Este estudo pretende abordar o acesso e uso da informação nesses negócios para tomada de decisão com foco à sustentabilidade e competitividade na sociedade contemporânea.

Materiais e métodos: Utilizou-se do seguinte procedimento, com apoio nos princípios de Marconi e Lakatos (2010): Pesquisa e levantamento bibliográfico detalhado com base em bibliografia especializada, estudos e pesquisa que se constituirá em referencial teórico de apoio. A definição mais divulgada desse procedimento metodológico é a de Yin (2005, p.35) que afirma ser “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Resultados e discussões: Pelos resultados apresentados na pesquisa do Sebrae/SP (2015), pode-se perceber o alto nível de importância desses empreendimentos na economia do País e seu impacto na sociedade brasileira. Por outro lado, as definições dos autores sobre as MPE's indicam grande necessidade de profissionalização e aproveitamento desse potencial. Daí o objeto deste estudo ora proposto estar focado nesse tipo de organização. O Brasil tem um grande número de empreendedores, que abrem seus negócios e se encaixam nas definições legais e subjetivas de MPE's. No entanto, pesquisa do Sebrae/SP (2015) aponta alta taxa de mortalidade (fechamento) das MPE's: 27% no primeiro ano de atividade, chegando a 58% no 5º ano no mercado. Isso ocorre, considerando-se que, de acordo com a

pesquisa elaborada pelo Sebrae/SP (2015) as principais causas de mortalidade evidenciam também a falta ou dificuldade na busca ou utilização de informações relacionadas ao negócio para a elaboração de planejamento e consequente possibilidade de antecipação aos fatores que podem significar vantagens competitivas no segmento em que atua. Alia-se a esse fato a ausência de planejamento prévio acarretada por não serem capazes de reunir informações sobre os clientes, concorrentes e fornecedores para análise prévia de cenários futuros. Outro ponto destacado nessa pesquisa, também se refere ao nível de informação do empresário com relação ao próprio negócio. Fato que interfere diretamente na sua capacidade de gestão, pois necessita de capacitação e atualização para os sócios, mão de obra e tecnologias do setor para inovação de processos e procedimentos. Ao efetuar a correlação entre a geração de empregos e a participação no PIB (Gráfico 1), percebe-se que quanto maior o número de empregos, maior o impacto no PIB e, em consequência, maior produtividade. A baixa produtividade das MPE's brasileiras impacta diretamente na produtividade média da economia nacional. As pequenas empresas geram muitos empregos que não refletem em maior produtividade. No Gráfico 1, pode-se observar com mais facilidade essa diferença entre o Brasil e os outros Países ao relacionarmos o impacto dos empregos gerados e a produtividade e evidenciam a distância produtiva percebida nas MPE's brasileiras.

Gráfico 1 - Correlação: Participação Empregos versus Participação PIB



Fonte: Sanches (2012)

Ao inverter a comparação e olhar para as médias e grandes empresas, elas empregam 48% da força trabalhadora e impactam em 80% do PIB. Fator que evidencia a necessidade de reversão do quadro de eficiência e competitividade das pequenas empresas do Brasil.

Conclusão: Pode-se ressaltar mediante os resultados iniciais e a pesquisa desenvolvida que o tema em foco é de interesse para os Administradores e está plenamente articulado com a realidade atual das organizações contemporâneas e seus impactos enquanto fator crítico ao diferencial competitivo em ambientes empresariais. Certamente, estudos como este poderão trazer consigo contribuição que auxilie na compreensão e mobilize ao desenvolvimento e implementação de programas no mundo de negócios em nosso contexto.

Referências:

- CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração. 2. ed. Rio de Janeiro, Campus, 2000.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- SANCHES, K. et al. Encadeamento produtivo: estratégia para atuação do Sistema Sebrae. Brasília: SEBRAE, 2012.
- SEBRAE/SP. Book de pesquisas sobre MPE's paulistas. São Paulo: Sebrae/SP, 2015.
- YIN, R.K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GESTÃO PELA QUALIDADE TOTAL: UM ESTUDO SOBRE A APLICABILIDADE DO CICLO PDCA PARA O ATINGIMENTO DE METAS EM UMA INDÚSTRIA DE BEBIDAS

Kleber Luiz Nardoto Milaneze¹; Luiz Adriano Escada Diniz²

¹Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB,
adminstracao@fibbauru.br.

²Analista de Exportação – Husqvarna Group

Grupo de Trabalho: Administração

Palavras-chave: Metas, Ciclo PDCA, Controle da Qualidade Total.

Introdução: Hoje um grande diferencial para a competitividade das empresas é o controle dos seus custos, tanto os fixos quanto os variáveis; para Slack et al (1999) custos menores permitem a redução dos preços dos produtos ou o aumento do lucro, ou até mesmo uma combinação de ambos. Com isso, ao longo do tempo surgiram inúmeras sistemáticas que contribuíram para a garantia da eficácia nesses controles; uma delas é o estabelecimento de metas. No caso desta indústria de bebidas, o setor de produção encontrava dificuldades em administrar seus ativos imobilizados gerando grandes diferenças entre o estoque físico e o estoque contábil. Estas diferenças de estoque causavam, além de grandes prejuízos, riscos de parada na produção. Por se tratarem de parte integrante da embalagem de seus principais produtos e por estarem em poder de terceiros, estes ativos imobilizados são chamados pela empresa de ativos de giro. Seus principais ativos de giro são garrafas, garrafeiras e paletes. Diariamente é feito o inventário destes ativos, que depois de contados tem seu saldo informado à equipe de Planejamento e Controle da Produção – PCP. A empresa aceita divergências entre o saldo físico e o saldo contábil, mas para esta dispersão, existem metas de 0,5% para as garrafas e garrafeiras e 1% para os paletes. O problema caracteriza-se pelo não-atingimento das metas de diferenças aceitáveis no estoque dos ativos de giro. Como tratamento para a solução de problemas decorrentes do não atingimento dessas metas estabelecidas pela empresa, foi aplicada uma ferramenta denominada ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Action, que significa Planejar, Executar, Verificar e Agir). Esta ferramenta é um método de trabalho que leva as pessoas a pensarem, a assumirem responsabilidades, além de estimular a vontade de obter novos conhecimentos.

Objetivos: Analisar o problema do controle dos ativos de giro utilizando a ferramenta da PDCA.

Relevância do Estudo: O controle eficiente dos ativos de giro em uma grande empresa pode representar anualmente uma economia financeira muito importante, principalmente em tempos de crise.

Materiais e métodos: O método utilizado para o desenvolvimento deste trabalho foi o estudo de caso, no qual o tipo de pesquisa adotada foi à pesquisa-ação. Sua realização ocorreu por meio de duas etapas distintas, as quais fizeram uso de ferramentas específicas em cada uma delas. Na primeira, o pesquisador fez uso do método qualitativo exploratório com o objetivo de levantar os principais motivos que colaboraram para o não atingimento das metas na administração dos ativos de giro da empresa. Nesta etapa, foram reunidos os responsáveis pelo processo de gestão do estoque dos ativos de giro, no qual buscou-se através da discussão entre os participantes, identificar os principais motivos que colaboraram para o não atingimento das metas estabelecidas.

Resultados e discussões: A análise destas informações ocorreu através da utilização do diagrama de causa e efeito proposto por Ishikawa (1999). Este diagrama reflete a profundidade com que a equipe considerou as possíveis causas básicas para o não

atingimento das metas na administração dos ativos de giro. A ferramenta refere-se a uma análise de causas representando um processo passível de ensino e difusão de informações entre os funcionários; para isto torna-se necessário haver um processo explícito de manifestação de opiniões pelo qual possam ser identificadas e consideradas as possíveis causas em um dado problema. Sem este diagrama não existe maneira de saber quão bem ou mal a equipe considerou as prováveis causas do problema. As principais causas levantadas na reunião estão representadas conforme apresentado na Figura 1, a seguir.

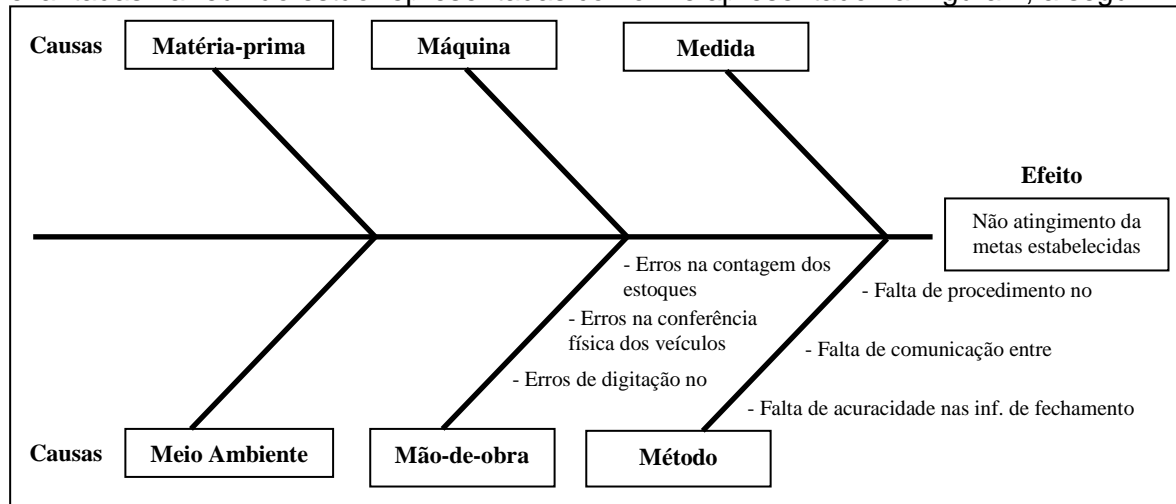


Figura 1: Diagrama de causa e efeito proposto por Ishikawa 1999.

Conclusão: Estes resultados positivos, também se refletiram na administração dos outros ativos de giro, garrafas e paletes. Porém, seus efeitos não ficaram concentrados somente no bom desempenho na administração desses ativos, devido a essa melhoria da eficiência operacional os custos reduziram-se, no ano, em R\$ 32.000,00. Todas as causas do problema foram identificadas e tratadas, conforme metodologia PDCA, buscando melhorar a qualidade do processo de gestão dos ativos de giro. Após a verificação de todo o processo, foi realizada a revisão do padrão de fechamento das linhas de produção, abordando todos os pontos onde fez-se necessária toda atenção a fim de evitar anomalias. De acordo com o estudo realizado através de diferentes literaturas e informações da empresa, constatou-se que os resultados obtidos após a implantação do Controle da Qualidade Total foram excelentes, por isso recomendou-se sua implantação em qualquer outra área da empresa, desde que haja organização e comprometimento com a mudança.

Referências:

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da Qualidade Total**. 8. ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1999.

CAMPOS, Vicente Falconi. **Gerenciamento da rotina do trabalho do dia a dia**. 8. ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 2002.

ISHIKAWA, Kaoru. **Controle de Qualidade Total**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SHIBA, Shoji. **TQM – Quatro revoluções na gestão da Qualidade**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; HARLAND, Christine; HARRISON, Alan; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 1999.

WERKEMA, Maria C. C. **As ferramentas da qualidade no gerenciamento de processos**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1995.

YIN, R.K. **Case Study Research – desing and methods**. 2 ed. USA: Sage Publications, 1994.

INTERMODALIDADES

Isabella Nojosa da Silva¹; Nayara Mendes Magalhães²; Paloma Abreu Valentin³; Marco Antonio Gandolfo Rodrigues⁴.

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

²Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru– FIB – nayaramendes-@hotmail.com;

³Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – palomaabreu4@gmail.com;

⁴Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
prof.gandolfo@hotmail.com.

Grupo de trabalho: Administração.

Palavras-chave: transporte, logística e intermodalidade.

Introdução: Segundo Rodrigues et al (2000) o transporte é uma das principais funções da logísticas. Além de representar a maior parcela dos custos logísticos na maioria das organizações, tem papel fundamental no desempenho de diversas dimensões do serviço ao cliente. Com isso, vislumbra na logística, e mais especificamente na função transporte, uma forma de obter diferencial competitivo, pois, com a globalização e o aumento da competitividade, a logística de transporte, o tempo de entrega de matéria-prima na empresa e do produto final ao cliente afeta diretamente os custos na cadeia de produção.

Objetivos: Demonstrar a importância da logística de transportes, e como a mesma influencia no custo final do produto e na satisfação do cliente.

Relevância do Estudo: Ao se comparar as economias de nações desenvolvidas e de nações em desenvolvimento, observa-se que as nações em desenvolvimento têm sua produção e consumo no mesmo lugar; e à medida que são disponibilizados transportes baratos, a estrutura econômica começa a ficar mais semelhante à de uma economia desenvolvida. (BALLOU, p. 113, 1993). Portanto, é importante se estudar os modos de transporte porque “especificamente, melhor sistema de transportes contribui para: (1) aumentar a competição no mercado, (2) garantir a economia de escala na produção e (3) reduzir preços das mercadorias.” (BALLOU, p. 113, 1993). As variadas ramificações do serviço ao cliente, se observado do ponto de vista de custos, representa cerca de 60% das despesas logísticas das empresas, o que em alguns casos, pode significar o dobro ou triplo do lucro de uma organização. (RODRIGUES ET AL, 2000).

Materiais e métodos: Para a elaboração desse artigo foi utilizada pesquisas por meio da bibliografia sobre o tema e pesquisas via web.

Resultados e discussões: Segundo a Paixão et al (2014, apud CNT, 2014), no ano de 2014, o transporte mais utilizado no Brasil foi o rodoviário (61,1%), apesar de possuir custo elevado, enquanto o ferroviário que apresenta custo menor, foi pouco utilizado, cerca de 20,7%, conforme Tabela 1, porém, há de ser considerado que ao longo da história, o Brasil enveredou pela aplicação de recursos públicos em rodovias em detrimento das ferrovias. A tabela 1 é possível comparar as características operacionais como: velocidade, disponibilidade, confiabilidade, capacidade e frequência nos modais: ferroviário, rodoviário, aquaviário, dutoviário e aéreo. Onde o menor valor é o melhor modal a ser usado.

Características Operacionais	Ferroviário	Rodoviário	Aquaviário	Dutoviário	Aéreo
Velocidade	3	2	4	5	1
Disponibilidade	2	1	4	5	3
Confiabilidade	3	2	4	1	5
Capacidade	2	3	1	5	4
Freqüência	4	2	5	1	3
Resultado	14	10	18	17	16

Fonte: Rodrigues et al. (2000).

Rodrigues (2000) descreve as características operacionais como a velocidade refere-se ao tempo decorrido de movimentação em dada rota, também conhecido como *transit time*, sendo o modal aéreo o mais rápido de todos. A disponibilidade é a capacidade que o modal tem de atender a qualquer par origem-destino de localidades, sendo o modal rodoviário o melhor segundo a tabela, pois as transportadoras conseguem dirigir-se diretamente para os pontos de origem e destino (serviço porta a porta). A confiabilidade refere-se à viabilidade das programações de entregas esperadas ou divulgadas, sendo o melhor o modal dutoviário, devido ao serviço contínuo e também uma pequena possibilidade de interferência em condições de tempo e congestionamento. A capacidade que refere-se à possibilidade de lidar com os quesitos de transporte como tamanho da carga ou tipo, sendo o transporte aquaviário o mais indicado para essa tarefa. E por último a freqüência que está relacionada à quantidade de movimentações programadas, onde o modal dutoviário é o mais sugerido pelo serviço de contínuo entre dois pontos.

Uma empresa ao escolher o tipo de modal utilizado, além de analisar o custo, deve considerar outros fatores como respeito ao prazo estipulado ao cliente no ato da venda e qualidade do produto entregue, o qual poderá sofrer deterioração ou dano durante o transporte o que, com certeza, irá afetar todo o objetivo final da empresa, ou seja, a "satisfação do cliente" visando sua fidelização, afinal de contas, "um cliente satisfeito com uma empresa/produto conta sobre sua experiência para cerca de cinco pessoas, enquanto um cliente insatisfeito conta para pelo menos dez pessoas sobre sua experiência ruim", claro que essa máxima não é rígida, mas busca enfatizar a importância do transporte do produto.

Conclusão: Pode-se concluir a importância de um bom planejamento e controle da logística de transporte de qualquer empresa, levando em consideração as características, vantagens e desvantagens de cada tipo de modal e qual o mais eficaz e eficiente, conforme o produto final, necessidade de tempo e prazo de entrega, e, quais custos serão gerados no produto final por essa logística visando o menor custo possível no produto final buscando melhor competitividade e sedimentação da marca.

Referências:

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial:** transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.

NOGUEIRA, A. S. **Logística empresarial:** uma visão local com pensamento globalizado. São Paulo: Atlas, 2012.

PAIXÃO et al. Projeto integrador: modal aéreo e a comunicação assertiva. Sete Lagoas. Disponível em: <<http://conectlogistica.blogspot.com.br/2014/11/modal-aereo-desenvolvimento.html>>. Acesso em: 10 out. 2015.

RODRIGUES, A. et al. **Logística empresarial.** São Paulo: Atlas, 2000.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; HARLAND, C.; HARRISON, A.; JOHNSTON, R. **Administração da produção.** Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 2010.

O IMPACTO DO IOF NAS OPERAÇÕES DE CHEQUE ESPECIAL

Anísio Xavier de Barros Neto¹; Bruno Aparecido Rodrigues²; Marli Monteiro³.

¹Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – anisioxavier@hotmail.com;

²Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – bruno.rodrigues01@hotmail.com;

³Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – adv-marlim@uol.com.br.

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: IOF, cheque especial, operações de crédito.

Introdução: O presente trabalho procura apresentar o Imposto IOF nas Operações de Crédito incidentes sobre o cheque especial de pessoas físicas, e como a Alíquota do IOF é aplicada à essa operação de crédito. Para fundamentação do trabalho foi realizada pesquisa bibliográfica em acervo constituído pela Legislação vigente e Doutrina nacional impressa e sites especializados em Direito Tributário. Para tanto foi analisado o cenário econômico atual com as medidas de ajuste econômico, a arrecadação total e a elevação da alíquota do imposto pelo Decreto nº 7458, para ao final oferecer sugestões de como organizar o orçamento financeiro acerca do endividamento entre os brasileiros.

Objetivos: Contribuir para o estudo do Imposto sobre Contribuição Financeira incidente sobre Operações de Crédito, tendo em vista o debate atual no cenário político e econômico dentro do contexto das Instituições Financeira, bem como demonstrar à sociedade a forma de como o Imposto IOF é aplicado ao Cheque Especial.

Relevância do Estudo: Ao demonstrar a aplicação da Alíquota IOF nas Operações de Crédito incidentes sobre o cheque especial e as operações de Câmbio, Seguros, Títulos e Valores Mobiliários e o Ouro como ativo financeiro, ou instrumento cambial. O estudo desse imposto é de relevante interesse tanto para os profissionais que atuam no mercado financeiro e de capitais, quanto para o contribuinte, que mesmo sem entender o intrincado sistema de normas que envolvem o mundo mercantil, mas na condição de sujeito passivo, do tributo pode, de forma lícita minimizar o efeito do fato gerador de cada uma dessas operações.

Materiais e métodos: A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica em livros e documentos eletrônicos para fundamentação teórica.

Resultados e discussões: Segundo Sabbag (2012), O IOF, ou Imposto sobre Operações Financeiras, como é conhecido em sua forma resumida, é sucessor do antigo Imposto do Selo, substituindo-o com o advento da Emenda Constitucional n.18/65. A arrecadação do imposto ocorre nas operações realizadas por instituições financeiras, como os bancos, Caixas Econômicas, corretoras, lojas de câmbio, empresas de seguros privados e públicos. O objetivo principal da cobrança de impostos é basicamente fazer com que o cidadão contribua financeiramente com serviços que utiliza frequentemente, como saúde e transporte público, custeando os gastos do Estado. O Cheque Especial diferente dos empréstimos que são cobrados através de parcelas, o valor do cheque especial é cobrado em parcela única na data de vencimento (valor utilizado mais acréscimos). Segundo pesquisa realizada pelo Portal Meu Bolso Feliz (2014), quando o orçamento aperta, as pessoas optam por uma série de alternativas para cobrir suas despesas. Uma delas é o

cheque especial; forma de empréstimo rápido e automático oferecido pelos bancos e que aparece junto do seu saldo. Outra pesquisa realizada pelo mesmo portal, no mesmo período é que 40% dos brasileiros utilizaram o cheque especial no período de um ano. Os resultados e discussões obtidos possibilitaram o desenvolvimento de propostas para promover um processo de melhoria e planejamento no orçamento das pessoas e evitando o uso de operações de créditos.

Conclusão: Ao analisar a incidência do Imposto de Operações Financeiras incidente sobre o limite do Cheque Especial, sua base de cálculo, alíquota e sujeito passivo, verifica-se, segundo a Doutrina Jurídica que há infringência à princípios tributários, na medida em que falta ao contribuinte a capacidade contributiva, a qual é afetada. O tributo - Imposto sobre operações financeiras – demonstra que ao incidir sobre os juros dos cartões de créditos e cheque especial, utilizados por pessoas físicas e jurídicas, bem como para quitar alguma dívida acaba comprometendo a capacidade contributiva do cidadão que, e em vez de quitar uma dívida acaba gerando outra com valor ainda maior e pagando duplamente tributação com um único fato gerador.

Referências:

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pt-br/paginas/default.>>. Acesso em: 15 mai.2015.

CAIXA ECONÔMICA. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/>>. Acesso em: 25 mai. 2015

RECEITA FEDERAL. Disponível em:

<<http://www.receita.fazenda.gov.br/Alíquotas/iof.htm#wrapper>>. Acesso em: 07 jun.2015.

SABBAG, **Direito tributário I**. São Paulo: 42 ed. Saraiva 2012.

SEBRAE SP. Disponível em:

<http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/estudos_tematicos/Cenario_economico_2014>. Acesso em 31 mai.2015.

POLÍTICA AGRÍCOLA NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO CRÉDITO RURAL E A PRODUÇÃO DE GRÃOS

Sandra Barbosa da Costa¹

¹Mestre em Desenvolvimento Econômico (UFPR)/Professora de Economia das Faculdades Integradas de Bauru/costasbc@yahoo.com.br

Grupo de Trabalho: Administração

Palavras Chaves: Políticas Agrícolas. Crédito Rural. Agricultura e Estado.

Introdução: Será efetuada uma análise da evolução do Crédito Rural, instrumento de política agrícola, e sua relação com a produção de grãos. Apesar do evidente desgaste da tese do intervencionismo estatal, praticamente todos os países capitalistas desenvolvidos continuam a manter políticas agrícolas que exigem transferências de subsídios para a agricultura. No Brasil, mesmo com as dificuldades para manter os subsídios, o crédito oficial continua sendo importante, e os instrumentos de apoio à comercialização e transferência de risco dependem do apoio do Estado. As justificativas para a permanência das Políticas Agrícolas são várias. Dentre elas destaca-se a questão da segurança alimentar, o caráter específico da agricultura e a estabilidade econômica. No Brasil, durante muitos anos o setor agrícola, assim como os demais setores, contou com a forte participação do Estado, atuando como agente planejador e financiador. Por meio da análise da evolução do Crédito Rural, instrumento de Política Agrícola, é possível verificar a partir de 1965, a existência de uma ampla política para a constituição e expansão da agricultura no Brasil. Entretanto, esse quadro alterou-se no final na década de 80 com a volta da inflação e a diminuição dos depósitos à vista na rede bancária (FABRIS, 1997). A diminuição do crédito oficial a esse setor aconteceu por diversos fatores, dentre eles a falta de caixa do governo. Associado a isso, a alta dos preços do petróleo em 1979 e o aumento internacional das taxas de juros, acabaram por gerar um ambiente recessivo internacional e uma retração por parte dos bancos internacionais, que passaram a diminuir os empréstimos aos países em desenvolvimento.

Objetivo: Analisar a evolução da política agrícola no Brasil através do crédito rural, considerado como o mais importante instrumento, e o impacto na produção de grãos.

Relevância do Estudo: Análise da importância do setor agrícola para a economia brasileira, com destaque para os investimentos do governo, considerando a especificidade do setor.

Materiais e Métodos: A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, com base em dados estatísticos oficiais, para a análise comparativa e descritiva.

Resultados e discussões: O sistema de financiamento da agricultura brasileira foi constituído em 1965 com a Lei 4.829, de 5/11/65 e Decreto-Lei 57.391, de 7/12/65, que criou o Sistema Nacional de Crédito Rural (SNCR). A partir da década de 80, observa-se uma forte queda do crédito oficial, período conturbado e marcado pelos sucessivos e fracassados planos econômicos. Além disso, o próprio Estado passou a ter problemas financeiros, cortando, dessa forma, repasses de recursos para os diversos setores, inclusive o agrícola. Discute-se o período em que houve grande volume de Crédito Rural repassado ao setor agrícola, o que induz ao questionamento quanto aos retornos obtidos. Neste sentido quando se analisa a relação existente entre Crédito Rural e Produção de Grãos, a primeira impressão que se tem é que a queda do crédito não foi acompanhada por queda na produtividade, isso é observado em todo o período analisado neste trabalho, de 1969 a 2014. A nova postura do governo, em relação à política de crédito, revela uma crítica ao modelo de 1965, considerado exageradamente paternalista. Esta visão destaca as regras e condições favoráveis em termos de juros e de volume de recursos colocados à disposição

dos produtores no decorrer das décadas de 70 e 80. Uma hipótese que surge é que esse exagerado paternalismo explica, em parte, a perda gradativa de eficiência do crédito oficial como instrumento de fomento à produção, com desperdício de recursos, e ainda uma notável concentração de renda no setor rural. Porém, a redução do crédito, iniciada na década de 80, gerou problemas financeiros no setor que buscou novas alternativas. Observa-se que a partir de 1969 o Crédito Rural passa a apresentar um crescimento ascendente até o ano de 1979, passando a seguir uma trajetória descendente com períodos de pequeno crescimento, como em 1986, justificado pelas melhores condições de financiamentos resultante do Plano Cruzado, e a retomada em 1994 no início Plano Real. Na série analisada, atualizada com base em 2014, o maior volume de repasse de recursos de R\$180 bilhões acontece em 1979, representando uma evolução de 504% em relação a 1969. Por outro lado, a relação entre crédito e produção revela que em 1969 foi aplicado R\$1,4 milhão para financiar a produção de cada mil toneladas de grãos. A partir de então se observa que a relação crédito-produção seguiu de forma ascendente, atingindo o máximo em 1979, quando a relação se elevou para R\$4,3 milhões por mil toneladas, pouco mais de 3 vezes o valor de 1969 (CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento). De modo geral é possível observar que a diminuição do crédito não foi seguida da mesma diminuição na produção, ou seja, o impacto da redução na oferta oficial não foi seguido proporcionalmente pela queda na produção. Em 1996 era preciso R\$336 mil para financiar mil toneladas. Com a implementação do Plano Real se observa o fim do período descendente do Crédito Rural e a retomada dos investimentos, porém pelos dados analisados a produtividade cresce menos que o Crédito Rural. De 1996 até 2014 tivemos uma variação de 634,74% do crédito rural; no mesmo período a produtividade variou 263,20%. O ano de 1996 seria um “marco” para a eficiência da produção no Brasil, onde se observa que o custo de cada mil toneladas apresentou o menor valor (BACEN - Banco Central do Brasil).

Conclusão: Analisando o período de 1969 a 2014, se observa que o Crédito Rural apresentou ao pior período de disponibilidade na década de 90. O melhor período foi entre as décadas de 70 e 80, apresentando uma retomada a partir do ano 2000. Contudo, no mesmo período analisado, a Produção de Grãos apresentou crescimentos relevantes sem demonstrar valores significativos de queda. As hipóteses que surgem estão baseadas principalmente ao fato de que o SNCR é ineficiente nos moldes aplicados, ou seja, não apresenta o mesmo retorno na Produção de Grãos. O desperdício de recursos, frente a uma estrutura fundiária concentrada, alimenta ainda mais os desequilíbrios estruturais no campo. Coelho (2001), atribui o impacto menor da queda dos subsídios sobre a produção ao fato de que o crédito é fungível. Quanto maior o volume e as facilidades, maior é sua utilização em outras atividades mais rentáveis e menos arriscadas, nas quais são visados mais lucros. Por outro lado, parte dos valores recebidos seria usada na produção e outra para fazer um “hedge” no mercado financeiro, reduzindo o risco agrícola. Finalmente deve-se considerar que o setor agrícola se apoia a outras fontes de financiamentos, no mercado privado ou a outros e novos instrumentos de Política Agrícola.

Referências:

- BACEN - Banco Central do Brasil. Disponível em : <<http://www.bcb.gov.br/pt-br/sfn/cred rural/sicor/matrizinformacoes/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: set. 2015.
- COELHO, Carlos Nayro. 70 Anos de Política Agrícola no Brasil (1931-2001). **Revista de Política Agrícola**, ano X, n. 3, jul./ago. 2001.
- CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento. Disponível em : <<http://www.conab.gov.br/conteudos.php?a=1252&t>>. Acesso em: set. 2015.
- FABRIS, Ettore Catarino. **A Evolução da Política Agrícola no Brasil: da modernização às perspectivas de liberalização nos anos 90**. 184 f. Dissertação (mestrado). Curitiba, 1997.
- PINTO, Eduardo. Crédito rural e Crescimento econômico no Brasil. **Revista de Política Agrícola**. Ano XXIV-nº 1. Jan./fev./mar. 2015.

PRINCÍPIOS DO *BALANCED SCORECARD* APLICADOS À GESTÃO DE SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO

Luiz Alberto Stephan Junior¹; Richard Apolonio Santos²; Renato Haddad³;

¹Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
luiz_stephan@yahoo.com.br.

²Professor do curso de Engenharia Civil e Produção – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
ri_apolonio@hotmail.com;

³Professor do curso de Engenharia Civil e Produção – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
renatohsp@hotmail.com

Grupo de trabalho: Administração.

Palavras-chave: Gestão, Segurança e Saúde do Trabalho, Indicadores, *Balanced Scorecard*.

Introdução: Os sistemas de gestão da segurança e saúde no trabalho (SGSST), utilizando como referencial a norma do *Occupational health and safety management system* (OHSAS) 18001, são comumente utilizados para efetividade dos resultados de trabalho diante das necessidades das organizações na área da segurança e saúde no trabalho (SST) (*BRITISH STANDARDS INSTITUTION*, 2007; VIEIRA, 2004).

Segundo Kaplan e Norton (1996), a metodologia *Balanced Scorecard* (BSC) apresenta perspectivas complementares na avaliação de um sistema de gestão, que são: Perspectiva financeira, Perspectiva dos clientes, Perspectiva dos processos internos, e Perspectiva de aprendizagem e desenvolvimento.

Objetivos: Analisar a oportunidade de avaliação de SGSST utilizando o modelo BSC.

Relevância do Estudo: A crescente pressão nas organizações para a implementação de processos eficientes, a manutenção do SGSST requer uma permanente adaptação e a procura constante de melhores níveis de desempenho com gastos econômicos menores. Os indicadores de desempenho utilizados no SGSST permitem acompanhar o grau de exigência e de melhoria contínua que se impõe às organizações num mercado abrangente, tanto em termos de eficácia como de eficiência dos processos.

Não existe modelo padrão pré-estabelecido de indicadores de avaliação de desempenho para SGSST que possa ser adotado pelas organizações, exceto os indicadores dispersos e internos as legislações que não se comunicam. Vieira (2013) destaca que as empresas devem encontrarem indicadores de desempenho para o SGSST que melhor se adaptem à sua realidade e o BSC é apontado como oportuno.

Materiais e métodos: Foi realizada pesquisa bibliográfica para análise de materiais já publicados. A análise destes indicadores se dá na perspectiva qualitativa preconizado na metodologia de gestão com base no modelo *Balanced Scorecard*.

Resultados e discussões: Segundo Neto (2012), a sensibilidade para perceber o desempenho é um fator fundamental para a própria sobrevivência de um sistema de gestão, seja qual for o seu âmbito. O controle da gestão deve abranger um conjunto de instrumentos que motivem os responsáveis por ela a buscar e alcançar os objetivos assim traçados pela organização, de forma que privilegie a ação e a tomada de decisão em tempo útil e favoreça delegação de responsabilidades e autoridade (HUGUES et al, 2002). O BSC é definido como uma ferramenta de gestão e planejamento estratégico, sendo muito utilizado no meio empresarial (MEARNS and HAVOLD, 2003), dada a sua matriz de avaliação da

performance que vai além dos típicos indicadores financeiros, conforme demonstrado na Figura 1. Conforme relata Freitas (2012), faz-se necessário que as organizações se utilizem de monitoramento por indicadores de resultados para identificação de situações de desempenho deficiente e oportunidades de melhoria. Considerando-se os preceitos do BSC, a partir da perspectiva de processos internos, estes indicadores podem incluir o tema da SST, utilizando indicadores indutivos, que monitorem a conformidade com os procedimentos e as medidas de controle operacional existentes, podendo avaliar o grau de cumprimento de um dado programa de gestão definido pela organização (FREITAS 2012).



Figura 1. Adaptado de Kaplan e Norton (1996).

Conclusão: Para um melhoramento contínuo dos SGSST, a utilização do BSC como junto ao SGSST favorecerá a implementação do mesmo e acompanhamento da performance, visto que as perspectivas do BSC consideram aspectos que se complementam e não são abordados pelos SGSST existentes atualmente.

Referências:

BRITISH STANDARDS INSTITUTION, BSI-OHSAS 18001 **Occupational health and safety management system - Requirements**. London, BSI, 2007.

VIEIRA, A. R. **Sistemas de Gestão da Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho**. Lisboa: NPF Pesquisa e Formação, 2004.

NETO, H. **Avaliação de Desempenho de Sistemas de Gestão de Segurança e Saúde no Trabalho**. Vila do Conde: Civeri Publishing, 2012.

HUGUES, J., NEVES, C. D., & RODRIGUES, A. **O Controle de Gestão - Ao serviço da estratégia e dos gestores**. 4ª edição. Lisboa: Áreas Editora, 2002.

KAPLAN, R., & NORTON, D. **The Balanced Scorecard. Translating strategy into action**. 1 edition. Harvard, USA: **Harvard Business Review Press**, 1996.

MEARNS, K., HAVOLD, J. Occupational health and safety and the balanced scorecard. **The TQM Magazine**, Volume 15, Number 6, pp. 408-423, 2003.

FREITAS, M. **Indicadores: a sua importância na gestão da SST**. Revista Segurança 129. Suplemento Especial, pp. 9-10, 2012.

VIEIRA, A.R., FREITAS, M. Indicadores de Gestão da Segurança e Saúde do Trabalho. In: **Occupational Safety and Hygiene – SHO2013**. Guimarães: SPOSHO, p. 437-438. ISSN 2182-8482. 2013.

UM ESTUDO DE VIABILIDADE COM O APOIO DE UM PLANO DE NEGÓCIO NA ÁREA DE RECREAÇÃO INFANTIL NO CONTRA TURNO DA ESCOLA

Dennis Tadeu Fanhani - Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
dennis.tadeu@hotmail.com;

Gabriela Taguchi - Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB -
gabitaguchi@hotmail.com

Clemilton Basseto - Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
profbassetto@gmail.com

Tatiene Martins Coelho - Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru –
FIB tatienecoelho@hotmail.com

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Criatividade; Desenvolvimento; inovação; espaço de recreação;

Introdução: O projeto tem como objetivo auxiliar pais e responsáveis que a cada dia estão com sua agenda mais cheias e não dando a atenção necessária para seus filhos e acabam introduzindo a tecnologia que nos dias de hoje é encontrada e introduzida facilmente em brinquedos até mesmo de recém-nascido. Segundo estudos da Secretaria de Desenvolvimento Infantil do município de Bauru (2015) essa situação está prejudicando o desenvolvimento das crianças, pois elas estão se fechando em um mundo que na realidade não existe, em que a comunicação e brincadeiras são praticadas em aparelhos eletrônicos.

O planejamento estratégico, segundo Oliveira (2005), é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa. A proposta de negócio, intitulado como *Live Kids*, tem como planejamento estratégico mostrar para as crianças do século XXI que existe diversão sem tecnologia, ou seja, a proposta será introduzir brincadeiras dos anos 80 e 90 nos dias de hoje, apresentando para eles, assim como os seus pais e responsáveis, que existe a possibilidade de diversão além da tecnologia, ou seja, da mesma forma como as pessoas mais velhas se divertiam em sua infância. Para tanto, utilizou-se de um plano de negócio, que segundo Chiavenato (2005), trata-se de um método para realizar um planejamento antecipado pelo qual um pretenso empreendedor, baseado em um conjunto de dados e informações sobre um determinado negócio, procura viabilizar uma sociedade de seu interesse. Com o apoio desse instrumento, percebeu-se que o mercado de recreação infantil, possui escassez na cidade de Bauru onde existem aproximadamente 40.000 mil crianças matriculadas no ensino fundamental e, os projetos que atuam na cidade não estão suportando a demanda, segundo a Secretaria de Educação do município de Bauru (2015). Cerca de 96% das instituições que oferecem esse serviço proposto tem como objetivo atender as classes C e D, já que são os mais prejudicados com a demanda do mercado de trabalho onde seus pais atuam trabalhando mais de 8 horas por dia.

A inovação proposta pela *Live Kids* oferece para a cidade de Bauru um espaço onde o foco principal são as crianças das classes A e B. Considerado um cenário oposto das demais instituições instaladas no mercado. Reforçando os conceitos de inovação apresentado Drucker (2000, p.25), em que afirma que “[...] a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente”. Entretanto, percebe-se que não basta apenas ter uma boa ideia, há necessidade de elaborar um plano de negócio para verificar a viabilização do plano de negócio, tido como propósito maior deste estudo.

Objetivos: Apresentar para a população de Bauru, uma visão inovadora no setor de recreação infantil. Atender crianças de 06 à 13 anos, nas classes A e B; demonstrar os benefícios e as vantagens que a redução do acesso da tecnologia gera; praticar atividades

que visam o desenvolvimento de autonomia e cidadania, trazendo de volta para a atualidade, o que é “ser criança” sem o uso total de tecnologia em seu dia-a-dia.

Relevância do Estudo: Contribuir no desenvolvimento de crianças e pré adolescentes de bauru e regioao, com um apoio ao plano de negocio.

Materiais e métodos: Por se tratar de uma pesquisa teorica, foi utilizado a literatura especifica sobre empreendedorismo, inovação planejamento estratégico e dados da Secretaria Do Desenvolvimento Infantil do município de Bauru. Também utilizou-se uma pesquisa bibliografica e documental para orientação e desenvolvimento deste estudo onde foi levantado informacoes de mercado para intendimento da viabilidade do projeto.

Resultados e discussões: Analisando os resultados obtidos pelas projeções realizadas nos seis primeiros meses de atuação da empresa, nota-se que a mesma apresenta prejuízo nos primeitros cinco meses, devido a falta de mercado por falta de concorrente direto. Foi possível descidir sobre a ampliação da atuação no Marketing no primeiro, quarto e quinto mes, devido ao calendario escolar. Segundo Kotler; Armstrong (2003) as estratégias de marketing devem ser estabelecidas para apoiar os objetivos. Pretende-se atender todas as expectativas do mercado, devido a confiança que passaremos para nosso publico alvo.

Conclusão: Através da elaboração do plano de negócio, foi possível perceber a escassês do mercado de recreação infantil no periodo de contra turno escolar, com isso desenvolvemos a pesquisa que mostrou que á demanda e poucos atuantes no mercado. O estudo realizado mostrou que nos primeiros quatro meses, ficando no vermelho devido aos custos iniciais e pouco reconhecimento de mercado, onde nosso prazo de retorno do investimento sera de aproximadamente de dois anos e meio. Conclui-se que a implementação é viavel, pois se trata de uma inovação no mercado infatil em horário de contra turno escolar.

Referências:

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espirito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2005.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espirito empreendedor (Entrepreneurship): pratica e principios.** 6 ed, Sao Paulo: Pioneira, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** analise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

OLIVEIRA, D. P. R. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva:** como estabelecer, implementar e avaliar. 4. ed. Sao Paulo: Atlas, 2005.

Secretaria de Desenvolvimento do Município de Bauru. Disponível em:
<<http://www.bauru.sp.gov.br/>>. Acesso em 16 nov. 2015.

Secretaria da Educação do Município de Bauru. Disponível em:
<<http://www.bauru.sp.gov.br/>>. Acesso em 16 nov. 2015.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA APLICADA AO PLANO DE NEGÓCIO

Fernanda Oliveira da Silva¹; Mirian M. M. C. Lopes²; Tatiene Martins Coelho³, Cleilton Luís Basseto⁴

¹Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – fernanda.jdf@hotmail.com;

²Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – mirianmml@hotmail.com;

³Professora do Curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
tatienecoelho@hotmail.com

⁴Professor do Curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
profbassetto@gmail.com

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: concorrência, poder, negociação, produtos, mercado, fornecedores.

Introdução: Para Porter (1986), dentro do estudo da análise ambiental, instável e complexo por natureza, as organizações sofrem inúmeras transformações que criam oportunidades e ameaças e que devem ser analisadas para elaboração da melhor estratégia de negócio, como a concorrência e a segmentação.

Objetivo: Apontar a importância da análise de segmentação de mercado e da concorrência em um plano de negócio.

Relevância do Estudo: Esse tema leva à discussão a importância de se conhecer bem o seu próprio negócio e trabalhar sobre os concorrentes.

Materiais e métodos: Foi realizada pesquisa bibliográfica, a partir das palavras chave, utilizando fontes impressas e eletrônicas mediante busca seletiva.

Resultados e discussões: A ação da concorrência é o principal fator que cria ameaças e oportunidades para as organizações em seu segmento de atuação. A concorrência além das ameaças criam oportunidades como, novas ideias, novos mercados, novas necessidades e até a prática de novos modelos de gestão. Porter (1986) saliente que esses fatores são chamados de forças competitivas e descritos:

1. **Ameaça de novos entrantes:** trata-se da entrada de novos competidores, determinando a probabilidade de novas empresas com condições de conquistar fatias de mercado entrarem em um ramo de negócio.
2. **Ameaça de produtos substitutos:** se o preço relativo for percebido como vantajoso pelo mercado, o produto existente perde mercado.
3. **Poder de negociação dos fornecedores:** se o comprador não representa uma parte substancial dos negócios do fornecedor, este tende a usar o seu poder.
4. **Poder de negociação dos compradores:** quando o comprador valoriza a marca ele está disposto a pagar mais.
5. **Rivalidade entre os concorrentes:** a rivalidade surge na busca de uma posição dominante no mercado.

Para aplicar essa teoria ao nosso plano de negócio (PET Shop Móvel) foi necessário pesquisas para saber o que está acontecendo com o seu setor e quais as perspectivas. Foi realizada análise através da coleta e seleção de informações importantes como: estrutura (assim como volume de vendas, produção, faturamento, número de funcionários), linhas de produtos, compradores (clientes) e seus comportamentos (poder aquisitivo, sazonalidade), fatores estruturais que visam identificar o nível e as variações na lucratividade dos concorrentes (PORTER, 1986).

Conclusão: Após o estudo realizado sobre o assunto, foi possível perceber que o conjunto de vantagens que a organização possui propicia a mesma melhores condições para localizar e avaliar as oportunidades de marketing, assim como auxiliar o administrador na avaliação das forças e vulnerabilidade da concorrência, e com isso tomar decisões que possam minimizar os pontos fracos da empresa e otimizar seus pontos fortes.

Referências:

BERTOLO, A. L. **Análise de mercado potencial.** Disponível em:
<<http://pt.slideshare.net/AntonioLuisBertolo/como-fazer-uma-analise-simples-do-ipc-ndice-potencial-consumo>>. Acesso em: 11 jun. 2015.

VASCONCELLOS FILHO, P. **Análise de ambiente.** Disponível em:
<http://www.strategia.com.br/estrategia/estrategia_corpo_capitulos_analise_ambiente.htm>. Acesso em: 8 jun. 2015.

PORTER, M.E. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTAL SEBRAE. **Análise da concorrência.** Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/An%C3%A1lise-da-concorr%C3%Aancia>. Acesso em: 07 out. 2015.

PORTAL CEDET. **Segmentação de mercado.** Disponível em:
<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/segmentacao-de-mercado.html>. Acesso em: 06 out. 2015.

SWEET CAKE: ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA EMPRESA DE PRODUÇÃO DE BOLOS E DOCES PARA FESTAS COM O APOIO DE UM PLANO DE NEGÓCIO

Alexssandra Cristina Bezerra¹; Jackson Xavier da Silva²; Clemliton Luís Basseto³;
Tatiene Martins Coelho⁴

¹Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –alexssandracb2009@hotmail.com

²Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB jkn_xavier@hotmail.com;

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

⁴Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB-
tatienecoelho@hotmail.com

Grupo de Trabalho: Administração

Palavras-chave: inovação; empreendedorismo, SWOT

Introdução: O artigo tem como finalidade mostrar o mercado de festas e eventos totalmente diferenciado, mostrando todos os conceitos utilizados pra a criação de um produto novo, ou a adaptação dele, assim trazendo informações necessárias para que se possa agregar valores e conhecimentos mais amplos sobre o assunto. Segundo Dornelas (2005, p.93), “empreendedorismo, remete-se naturalmente ao termo plano de negócios (business plan).” O plano de negocio é parte fundamental do processo empreendedor. Empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa é a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma *start-up*. Segundo a ABRASEL (2012), as empresas do setor não podem mais oferecer apenas alimentos, é essencial que elas ofereçam e tragam a mesa o impensável e superem as expectativas dos clientes. Para isso, são necessários criatividade e esforço para garantir a qualidade do atendimento e superar as expectativas do cliente, já que a percepção de qualidade não está apenas no produto, mas sim na reação do cliente a uma experiência de atendimento. De acordo com Chiavenato (2004, p.127), “planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais os objetivos que se pretende alcançar”. Utilizamos muito a análise SWOT, que é uma metodologia que realiza os planejamentos estratégicos e gestão da organização, com isso ela determina os fatores específicos de que possa contribuir para a realização de um diagnóstico eficaz. A swot é realizada em todos os tipos de empresas da grande a pequenas, com isso é possível definir os pontos fortes e os pontos fracos, consigo enxergar as oportunidades e as possíveis ameaças do mercado.

Objetivos: Utilizar a análise swot para demonstrar as ameaças e os riscos que a organização esta passando, trazendo assim melhoria para a organização.

Relevância do Estudo: Com a análise SWOT foi possível analisar o mercado para analisar os cenários e verificar as oportunidades de novos projetos e eventos.

Materiais e métodos: Foram utilizadas neste estudo pesquisas bibliográficas que abrange a leitura, análise e interpretação de livros que nos ajudou para a fundamentação teórica do artigo.

Resultados e discussões: A análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), de acordo com Dornelas (2005), é extremamente importante para traçar um panorama da situação atual e prevista para o negócio. A análise realizada no trabalho foi de eficaz eficiência trazendo benefícios para todos os setores, com isso podemos enxergar melhor as

vantagens na hora de montar um evento, assim diminuindo o tempo que era gasto no planejamento, pois o volume de clientes só tem a subir.

Conclusão: Para acabar com as dificuldades encontradas na empresa, o uso da análise swot é necessário, pois possibilita o maior controle das variáveis envolvidas no local da organização. Isto irá proporcionar um direcionamento para a elaboração das estratégias de direção dos negócios da empresa.

Referências

ABRASEL. Inovação no Setor de Alimentação, a Chave para Novos Mercados.
<http://www.abraseel.com.br/index.php/component/content/article/7>>. Acesso em:13/10/2015

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J.C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

TZU, Sun. **A arte da guerra**. Porto Alegre: L&PM, 2007.

UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA SWOT PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA ACADEMIA PARA IDOSOS COM APOIO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

Jessica Fernanda Tiritan¹; Mara da Silva Balbino²; Clemliton Luis Basseto³;
Tatiene Martins Coelho⁴

¹Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – jetiritan@outlook.com;

²Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB mara.balbino@hotmail.com;

³Professor de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB profbassetto@gmail.com;

⁴Professora de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB tatiene@gmail.com;

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Inovação, Empreendedorismo e Academia

Introdução: O trabalho apresentado refere-se a ferramenta Swot utilizada em um plano de negócios para abertura de uma academia especializada em pessoas da terceira idade. Na cidade de Bauru de acordo com o Censo 2010 consta a média de 45 mil pessoas com mais de 60 anos, e assim desenvolver um conjunto de estratégias e ações para que a organização conquiste suas metas e objetivos.

Objetivos: Analisar o cenário empresarial para verificar o posicionamento da concorrência e verificar as ameaças e possíveis oportunidades.

Relevância do Estudo: Através da análise de SWOT, busca-se encontrar os pontos fracos e as ameaças, da qual é possível ter um foco maior para trabalhar otimizando tais resultados e também, ressaltar os pontos fortes e as oportunidades, sabendo reconhecê-las e por fim aproveitá-las para trazer o mais rápido os resultados positivos que buscamos a cada dia. De acordo com Nogueira (2006) a análise de Swot é um das técnicas mais utilizadas em investigação social, quer na elaboração de diagnóstico, quer em análise organizacional ou elaboração de planos.

Materiais e métodos: para se obter uma análise completa foi desenvolvido a princípio um estudo teórico por meio de pesquisas bibliográficas para obtermos uma visão ampla sobre o uso da ferramenta na importância da criação de uma academia para a terceira idade, posteriormente foi realizada uma pesquisa de mercado para identificarmos os pontos positivos e negativos do ramo de atuação, e desta forma foi possível conhecermos melhor nosso público alvo e em seguida colocar em práticas os resultados coletados. Segundo SEBRAE/SP (2013) a segmentação de mercado pode ser definida como um grupo de consumidores com necessidades semelhantes no qual a empresa vai focar a sua atuação, neste caso existem diferentes formas de realizá-la, tais como idade, sexo, localização, comportamento, entre outros.

Resultados e discussões: Através do estudo foi possível identificar quatro aspectos: força, oportunidade, fraqueza e ameaças. De acordo com Buainain; Batalha (2007) SWOT é uma análise de cunho estratégico onde busca orientar ações institucionais da maneira mais oportuna possível dentre cenários levantados considerando-se os pontos forte da organização, bem como seus pontos fracos, em um ambiente de oportunidades e ameaças. No aspecto força, identificamos: Profissionais qualificados, Equipamentos adequados, atendimento direcionado integração dos idosos, localização estratégica. Oportunidade: Aumento da população idosa. Tendência no setor de academia de ginásticas/musculação para o futuro. Procura do estabelecimento para saúde, laser e bem estar.

Fraqueza: Alto valor de investimento: capital inicial é elevado devido a abertura e compra dos equipamentos, portanto precisaremos contar com um capital alto para se manter no mercado. Ameaça: Por se tratar de um novo empreendimento torna-se um desafio devido ao número de concorrentes no mercado. Política e inflações no setor de academia ; na atual situação que se encontra o mercado é importante estar atento aos acontecimentos da atualidade. Grandes nomes de concorrentes no mercado.

Conclusão: Segundo Dornelas (2012) um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso do que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições. O estudo desenvolvido através da ferramenta FOFA colocou em pratica técnicas afim de resaltar os pontos principais para a elaboração do projeto, onde podemos concluir após todos os itens citados que a nossa analise através da ferramenta fofa, nos trouxe uma melhor visualização de como se encontra o nosso negocio mediante o mercado, e com isso atingir todas nossas perspectivas da qual gerou resultado satisfatório tornando-se o mesmo viável de acordo com seus resultados.

Referências:

BUAINAIN, A. M., BATALHA, M. O. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Brasília: MAPA/SPA, 2007.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

JORNAL DA CIDADE. Disponível em: <<http://www.jcnet.com.br/Politica/2013/10/bauru-tem-45-mil-moradores-com-mais-de-60-anos-segundo-o-censo-de-2010.html>>. Acesso em 15 out. 2015.

NOGUEIRA, J. **Mapa manual de planejamento e avaliação de projeto**. São Paulo: Cascai, 2006.

SEBRAE. **Critérios de classificação de empresas: EI-ME-EPP**. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em: 15 out. 2015.

VANTAGENS DA IMPRESSÃO 3D COMO FERRAMENTA DE PROTOTIPAGEM E CRIAÇÃO DE PEÇAS E MAQUETES

Matheus Henrique Pereira Santana¹; Tatiene Martins Coelho², Clemliton Luís Basseto³.

¹Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – matheushp.adm@outlook.com

²Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB - tatienecoelho@hotmail.com,

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Impressão 3D; vantagens; lucratividade, eficiência.

Introdução: Nos dias contemporâneos existe uma necessidade na agilidade em certos procedimentos, desde o surgimento das máquinas e tecnologias o ser humano passou a produzir mais com menos, ou seja, mais rápido, maior quantidade, menos mão de obra, menos tempo para produção, conseqüentemente surgindo produtos mais baratos e confiáveis. Provavelmente com o decorrer dos anos e com a evolução tecnológica isso se tornara mais comum e preciso, pois temos a tendência de um dia ter menos mão de obra funcional no mercado, já que a taxa de natalidade a nível mundial tem diminuído.

Com a necessidade de agilidade nos procedimentos pode-se então considerar a impressão 3D perfeitamente funcional nos dias de hoje, mostrando eficiência nos procedimentos em que é aplicada, lucratividade e várias vantagens sobre os métodos contrários a ela.

Objetivos: Demonstrar a importância de inovar com visão e pretensão de facilitar a vida do consumidor e produtor através da impressão 3D e a partir dela fazer produtos com diferencial e fidelidade. Desta forma, demonstrar a necessidade dessa tecnologia.

Relevância do estudo: Este artigo é relevante, pois apresenta uma tecnologia que apresenta maior perfeição nos produtos, feitos pela impressão 3D, que até então, os mais similares a serem comparados eram feitos a mão, assim aumentando a velocidade de produção e lealdade ao projeto comprado pelo consumidor. Também pode oferecer benefícios biodegradáveis para a sociedade em geral, pois não apresenta poluição ao meio ambiente e a matéria prima é através de um material que pode ser reaproveitado através de reciclagem.

Materiais e métodos: Para o desenvolvimento deste artigo foi utilizada pesquisa bibliográfica adotando os princípios de Lakatos (1999) que entende a finalidade dessa pesquisa em colocar ao pesquisador um contato direto com tudo o que foi escrito sobre o assunto, não sendo uma mera repetição do que já foi dito ou escrito, mais propriamente a abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

Resultados e discussões: Segundo Cunido (2014) a primeira patente que foi denominada como impressora 3D foi em 1989 na Universidade de tecnologia de Massachussets por Emauel Sanchs, porém sua primeira comercialização foi feita nos anos 90 pela empresa Zcorporation. Na maioria do tempo essa tecnologia tem sido vista apenas para o uso de estudos, mas com o passar dos anos tem sido muito utilizada nas áreas como designer, arquitetura, saúde, engenharia e projetos. De acordo com o site Wikipédia (2015) comparado aos outros meios de produção ou prototipagem a impressão 3D demonstra ser 25 à 100 vezes mais rápido e eficiente. Martins (2015) destaca também que uma empresa pode cortar seus custos de produção em até 96% usando a impressão 3D. Ainda de acordo com a autora, temos um exemplo de uma empresa de prototipagem, onde eles citam que

um produto que demorava cerca de quatro horas e valia em torno de R\$ 40,00 com a impressora 3D leva três horas e passa a valer apenas R\$ 12,00, isso sem falar que quando feito manualmente temos que se dedicar somente aquilo, mas quando impresso, podemos dedicar aquele tempo para a realização de outras tarefas.

Conclusão: Em acordo com o site CC3D (2015) podemos concluir que a impressão 3D não tem limites para seu crescimento, talvez por esse motivo ainda tem sido muito utilizada em universidades para estudos. Não podemos deixar de citar que com essa flexibilidade e imensidão de possibilidades de criação a impressão 3D algumas vezes é utilizada para o mal, como por exemplo, a criação de armas, fora isso podemos concluir que é uma ferramenta visivelmente viável para as empresas.

Referências:

CC3D. **Impressoras 3D na saúde.** Disponível em <<http://cc3d.com.br/impressoras-3d-na-saude/>> . Acesso em 15 de outubro de 2015.

CUNICO, M. W. M. **Impressora 3D: um nono meio produtivo.** Curitiba: Printed in Brazil, 2014.

LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, A. **Impressora 3D ajuda empresa a cortar custos de produção de peça em até 96%.** Site UOL. Disponível em <<http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2015/01/14/impressora-3d-ajuda-empresa-a-cortar-custos-de-producao-de-peca-em-ate-96.htm>>. Acesso em: 15 out. 2015.

WIKIPÉDIA. **Impressão 3D.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Impressão_3D>. Acesso em: 15 out. 2015.

A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO COMO APOIO PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA

Thays Fernanda Dornelas¹; Vanessa Carrara²; Tatiene Martins Coelho³; Clemliton Luís Bassetto⁴

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

²Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – vb.carrara@yahoo.com

³Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
tatienecoelho@hotmail.com

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Oportunidade, Inovação e Empreendedorismo.

Introdução: Um plano de negócios deve ser visto também como um guia para o empreendedor trata-se mais especificamente de informações onde se descreve um negócio, se analisa a situação do mercado e se estabelecem as ações que se irão realizar no futuro, juntamente com as estratégias correspondentes já descritas. Segundo o *SEBRAE* (2015;p.1) orienta o empreendedor buscar informação detalhadas do ramo de produtos, serviços, concorrentes, clientes e principalmente analisar pontos fracos e fortes do negócio contribuindo com a identificação da viabilidade da sua idéia na gestão da empresa. Dornelas (2005) destaca o plano de negócios pode ser utilizado após a constituição do negócio desta forma, caberá ao empreendedor revisar e atualizar seu plano de negócios periodicamente para garantir que a execução da estratégia de negócios ocorra de maneira adequada, que será descrito no decorrer do trabalho.

Objetivos: Demonstrar as oportunidades e pontos fortes do desenvolvimento de um plano de negocio para que o empreendedor não corra riscos futuros, com a abertura da organização. Sendo uma das ferramentas mais utilizadas na estrutura do plano de negócio sendo indispensável pelos empreendedores contemporâneos.

Relevância do Estudo: O ideal de um plano de negócio é evitar riscos possíveis para isso fazemos: pesquisa de campo, *benchmarking*, padronização dos recursos, pessoas capacitadas etc. A estrutura do plano de negócio dimensionada em planejamento estratégico, metas e gestão de projetos para facilitar o entendimento do plano de negócio auxilia o estudo para viabilidade de abertura de um negócio.

Materiais e métodos: Foi realizada pesquisa bibliográfica, a partir das palavras chave, utilizando fontes impressas, eletrônicas mediante, busca seletiva e vivência na área.

Resultados e discussões: Carvalho (1998) conceitua que a estrutura de um plano de negócio se destaca a concepção, alternativa e viabilidade do negócio pretendido através da avaliação do mesmo antes de colocá-lo em prática. Dessa forma, reduzem-se os riscos e as possibilidades em despender esforços e recursos financeiros em um negócio impraticável, inviável. Um plano de negócios deve ser visto também como um guia para o empreendedor ou empresário. Trata-se mais especificamente de informações onde se descreve um negócio, se analisa a situação do mercado e se estabelecem as ações que se irão realizar

no futuro, juntamente com as estratégias correspondentes para a implementação. Chiavenato (2005) salienta ainda como se devem assinalar os objetivos a cumprir, um plano de negócios deve incluir o detalhe do plano de ação para alcançá-los. Por outro lado, é importante que o plano de negócios esteja elaborado de modo a que possa ser atualizado com as alterações próprias do dinamismo do mercado e da situação da empresa. O portal SEBRAE (2015, p.1) elaboração de planos constitui um dos aspectos mais importantes da administração. O fato de servir de guia é uma espécie de segurança face aos inconvenientes que possam surgir durante o trabalho quotidiano, uma vez que oferece possíveis soluções e alternativas. Sempre inovando nos seus produtos e serviços para não se tornar mais uma na multidão, ter um diferencial é isso principalmente que traz o plano de negócio. Oliveira (2012) conceitua a checar e identificar os pontos mais importantes do ambiente interno e externo, que seriam os pontos fortes que devem ser ressaltados e os pontos fracos que devem ser minimizados no plano de negócios. O ambiente interno e externo são as ameaças constantes na organização, a boa gestão identifica as ameaças e as torna oportunidade de crescimento na empresa. (OLIVEIRA, 2012).

Segundo Dornelas (2005), comenta que a oportunidade reside na percepção do empreendedor em captar e entender as necessidades não atendidas dos consumidores e ser capaz de desenvolver, rapidamente, produtos e serviços que atendam estas necessidades. Isso seria encontrar oportunidades de negócio, meios nos quais se preencherão lacunas em determinados segmentos, atenderão demandas carentes e específicas de um nicho de mercado. Por isso a importância da estrutura do plano de negócio para visualizar erros, acertos e o principal ter mais produtividade em toda a organização (DORNELAS, 2005)

Conclusão: Diante das oportunidades elencada formalmente a respeito da estrutura do plano de negócio destacamos a utilização dele indispensável para evitar riscos futuros, se errar que erre no papel e não com negócio já idealizado de modo que a sustentabilidade do negócio esteja prevista sem grandes números, sendo que desta forma se empreende com expectativas mais moderadas, porém com mais chances de sucesso. O estudo do plano de negócio abre vários modos de trabalho, não só como abertura de um negócio e sim chances para a inovação de produtos e serviços.

Referências:

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva 2005.

CARVALHO, Ary de. **Não existe fórmula, existe tentativa. Isto É Dinheiro.** 33. ed. São Paulo. Saraiva,1998

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo Transformando em Idéias em Negócio.** 2ed. Rio de Janeiro. Atlas,2005

PORTAL SEBRAE.**Empreendedorismo:** análise tendência.Disponível em:
[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise de empreendedorismo:uma-nova-tend%C3%Aancia](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise%20de%20empreendedorismo:uma-nova-tend%C3%Aancia). Acesso em: 14. out. 2015.

OLIVEIRA, D.P.R. **Introdução á Administração.** 2.ed. São Paulo. Atlas,2012