

ESTUDO DA VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UM FOOD TRUCK DE COMIDAS SAUDÁVEIS COM O APOIO DE UM PLANO DE NEGÓCIO

Caroline Marques¹; Thayná Tobias dos Santos Lemes²; Tatiene Martins Coelho³; Clemliton Luís Bassetto⁴

¹ Aluna do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – caroline_marques_94@hotmail.com;

² Aluna do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB thay.l@hotmail.com;

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

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: *Food Truck*, alimentação saudável, empreendedorismo

Introdução: Os consumidores e o ramo alimentício estão mais exigentes, por isso a empresa propõe-se atingir as necessidades e perspectivas do cliente alvo. Kaplan (1997) afirma que o relacionamento com o cliente se refere à entrega do serviço ou produto, inclusive no tempo de resposta a entrega e o conforto na relação da compra, pois o importante é manter altas expectativas em relação à forma de tratar seus clientes. Por ser uma cozinha de rua, o projeto permite por meio de um site, identificar a localização do caminhão, data e horário de funcionamento, além do cardápio e a realização dos pedidos e pagamentos, sem a necessidade de enfrentar fila. A inexistência do serviço na cidade de Bauru contribui significativamente para o investimento. Diante do cenário apresentado pretende-se pesquisar estratégias a serem desenvolvidas na empresa *Truck Fit*, para ações de viabilidade de empreender e inovar em um negócio com sucesso.

Objetivos: Apresentar a importância de investir no mercado de *Food Truck* e de alimentos saudáveis na cidade de Bauru, analisando o mercado e demonstrar a necessidade desse novo segmento de serviços, tendo como vantagens: alimentação rápida com bom conteúdo nutricional e diferenciação no cardápio em relação aos concorrentes.

Relevância do Estudo: Este estudo é importante para quem pretende ter uma empresa na área da alimentação saudável, pois demonstra o crescente interesse da população pela saúde e qualidade de vida, fazendo com que haja também um aumento na busca por alimentos saudáveis. Além de trazer facilidade e agilidade ao consumidor que tem uma vida corrida, mas não abre mão de uma alimentação adequada. O projeto traz inovação, por ter tendências de mercado.

Materiais e métodos: A metodologia utilizada foi um estudo de caso aonde analisou o mercado pretendido, com pesquisas realizadas em livros e sites. Os livros ajudaram a identificar o parecer de autores sobre alguns pontos e a importância de cada um deles para o empreendimento. E os sites auxiliaram na busca por informações que trouxessem dados atualizados e pudessem comprovar a grande probabilidade do projeto acontecer.

Resultados e discussões: Através de pesquisas, se obteve resultados referentes a determinados assuntos, com maior foco na análise do ambiente interno e externo. Segundo Ferrel (2005) a análise SWOT são as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças em uma empresa, abrange tanto o ambiente interno quanto externo. Para Oliveira (2012) o processo de análise apresenta determinadas características, como os pontos fortes sendo as variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável; os pontos fracos, as variáveis internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável; as

oportunidades, variáveis externas e não controláveis, que provocam condições favoráveis; e as ameaças, as variáveis externas e não controláveis que podem criar condições desfavoráveis. Segundo Peter (2005) o propósito da análise do ambiente, é avaliar o ambiente organizacional de modo que a administração possa reagir adequadamente e aumentar o sucesso. Segundo o Portal Educação (2015) é interessante listar os pontos fortes e fracos, para que se tenha uma visão clara dos aspectos que devemos focar na comunicação com o público ou com os que devem ser aprimorados. Após pesquisas realizadas, pode-se concluir que a análise de ambiente interno e externo, serve para identificar quais são os pontos fortes e fracos do empreendimento, suas forças e fraquezas, e aquilo que pode ou não ser controlado, e então, planejar-se antecipadamente, além de aprimorar o que for necessário, tornando-o assim um negócio de sucesso. Para o empreendimento em questão, foram levantados como pontos fortes: alimentos saborosos e saudáveis; preço acessível; praticidades; facilidade em realizar o pedido e o pagamento e a rapidez no atendimento. Já como pontos fracos, estabeleceu-se um ambiente com limitações; a falta de estacionamento; falta de experiência dos sócios no setor alimentício e a matéria-prima com elevado custo. Conseguiu destacar como oportunidades, o aumento da população que busca alimentos saudáveis; que fazem refeições fora de casa; que buscam alimentações mais rápidas no dia a dia, além do aumento de feiras e eventos focados em *Food Trucks*. E como ameaças, encontrou-se a crise econômica do país; o aumento da concorrência e a elevação no custo da matéria prima. Pretende-se manter e aperfeiçoar as forças internas do *food truck*, aproveitar as oportunidades externas, trabalhar e desenvolver as fraquezas identificadas e sempre levar em conta as ameaças que o mercado oferece.

Conclusão: Com a pesquisa realizada, conclui-se que foi importante o levantamento de todos os dados, onde se pode notar a necessidade dos clientes e a carência no mercado. Através de informações coletadas nota-se a importância na pesquisa de ambiente interno e externo, onde fica claro os pontos positivos e negativos da empresa, o que facilita para o empreendedor saber seus pontos fortes e fracos, tendo a possibilidade de estabelecer estratégias e ajustar o negócio, tornando-o mais atrativo e competitivo. Foi através deste processo que se identificou as oportunidades e ameaças da *Truck Fit*, mostrando o empreendimento como necessário em Bauru, pois o momento é de aumento no número de pessoas que buscam alimentação saudável, que realizam refeições fora de casa e necessitam de praticidade no dia a dia. E apesar da concorrência encontrada, a empresa é viável e com grandes possibilidades de sucesso, superando expectativas.

Referências:

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

KAPLAN, R. S. e NORTON, D. P. **A Estratégia em ação: balanced scorecard**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

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

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

PORTAL EDUCAÇÃO. **Análise do ambiente interno e externo**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/62064/analises-do-ambiente-interno-e-externo#ixzz4GwwRxjQv>>. Acesso em 20 ago. 2016.

MOTIVAR PARA LIDERAR E LIDERAR PARA MOTIVAR: ABORDAGEM DA ADMINISTRAÇÃO SITUACIONAL

Fabio da Fonseca Augusto¹; Edson Alcebíades Spósito²; Tatiene Martins Coelho³

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

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

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Motivação. Liderança. Equipe.

Introdução: A motivação é um dos assuntos mais discutidos entre gestores de todas as organizações e é também elemento de muitos estudos até hoje, devido a sua importância e complexidade. Não podemos esquecer-nos de mencionar que, para que ela exista é necessário estar aliada a um bom líder dentro dessa organização, ou qualquer outro ambiente em que se deseja obter bons resultados, pois a satisfação dos funcionários e o lucro da empresa andam sempre juntos. Pretendia-se fazer apenas um estudo sobre motivação e liderança, para isso foi necessário definir um foco, tendo em vista que este é um assunto bastante discutido academicamente, optou-se então pelo tema liderança situacional. Segundo Chiavenato (1994, p. 147), liderança é "uma influência interpessoal exercida em uma dada situação e dirigida através do processo de comunicação humana, para consecução de um ou mais objetivos".

Objetivos: O objetivo deste estudo é comparar dentre as diversas teorias sobre a motivação e liderança que através da administração situacional se consegue obter e manter a motivação dos funcionários, e analisar de que forma a liderança e motivação podem influenciar as organizações e qual é o reflexo dessa parceria no mundo dinâmico e competitivo em que vivemos hoje.

Relevância do Estudo: Analisar que a motivação do colaborador é interna e que as organizações devem dar subsídios para o mesmo demonstra - lá, através da liderança situacional, pois um bom líder é dotado de diversos recursos que podem garantir que a motivação existente não diminua nem desapareça, e que uma liderança eficaz aliada a essa motivação, tanto dos funcionários quanto dos gestores e líderes, são o fator chave para a otimização de reflexos positivos nas organizações, pois, um profissional quando bem liderado e motivado acredita na empresa em que atua e estará sempre pronto a atingir metas, inovar e persistir e sem sombra de dúvida desempenhará uma alta produtividade. Para Marras (2000) a motivação é um tema que vem sendo discutido desde o início do século XX e compreendê-la tem sido um grande desafio para administradores, estudiosos e psicólogos

Materiais e métodos: Foi realizada uma pesquisa exploratória, com aplicação de pesquisa de campo com abordagem. De acordo com Oliveira (2004, p.134) a pesquisa exploratória [...] "dá ênfase à descoberta de práticas ou diretrizes que precisam modificar-se na elaboração de alternativas que possam ser substituídas". Foram aplicados 100 questionários compostos de 16 perguntas, direcionados aos alunos do 3º e 4º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas de Bauru - FIB, usando como critério para essa escolha a amostra não-probabilística, por tipicidade ou intencional

Resultados e discussões: Foi possível verificar através deste estudo que grande parte da amostra pesquisada sentem-se satisfeitas e motivadas a alcançar os objetivos propostos, cerca de 60% dos pesquisados está satisfeito com relação ao seu salário, benefícios e reconhecimento do líder imediato, e 70% alega ter ciência de como seu trabalho é importante para atingir os objetivos da empresa. Referente aos estilos de liderança adotados

pelos seus superiores percebe-se que existe um grande equilíbrio entre os perfis: situacional que aparece com 30% das opiniões, seguido do perfil democrata com 29% e por último aparece o perfil autoritário com 27% e a maior parte dos líderes dos pesquisados (55%) estão preocupados tanto com as suas metas quanto com os seus funcionários. Entretanto não pode-se deixar de considerar que o número de líderes com perfil autoritário ainda é grande e que 42% dos líderes se preocupam apenas com as suas metas. Neste sentido observa-se que certas necessidades estão sendo satisfeitas, o que pode gerar a motivação no indivíduo levando-o a desempenhar a responsabilidade que lhe foi imposta, e muitas vezes ir até além do que lhe foi proposto. Porém, ainda existe um número significativo de insatisfações em relação ao ambiente de trabalho, realização profissional, gestão de igualdade, entre outros fatores apontados pela pesquisa que provavelmente ocorrem devido ao estilo de liderança adotado. Para reduzir a frequência de fatores que levam à insatisfação, é necessário adotar não somente um estilo de liderança, mas sim transitar pelos diversos perfis que se adequem aquela determinada situação e indivíduo, caracterizando a liderança situacional. De acordo com Bergamini (1994) esta teoria tem um conceito bem mais amplo e complexo que as demais, pois parte de um pré-suposto de que não existe apenas um único estilo de liderança, e sim vários estilos que se adaptam de acordo com a situação. De certa forma é mais atrativa a um líder, pois é possível a ele adequar uma situação a um determinado estilo de liderança ou vice-versa.

Conclusão: Assim pode-se dizer que os objetivos do trabalho foram alcançados, houve o desenvolvimento do referencial bibliográfico referente os conceitos teóricos sobre motivação e liderança, bem como a realização do estudo de caso, onde verificou-se uma percepção positiva dos pesquisados em relação a satisfação de suas necessidades e motivação mediante uma liderança situacional, mas em outros casos, quando o funcionário é abrigado a agir sob uma liderança autoritária ou qualquer outra onde não se sinta valorizado, percebe-se que a sua motivação cai e isso torna-se um sinal de alerta para tal organização. Como consequência pode-se afirmar que a liderança situacional ainda não está totalmente inserida nas organizações, os gestores estão mudando aos poucos sua forma de pensar e aceitar a maneira com que conduzem a sua organização e seus funcionários, essa mudança acontece devido às constantes exigências do mercado com a atual realidade a fim de atingir e superar os resultados esperados, e diante de diversas frustrações e fracassos obtidos em relação a esses resultados. Percebe-se que a liderança situacional está crescentemente sendo aceita e praticada por esses gestores que devem estar cada vez mais flexíveis e perceber que as mudanças ocorrem continuamente decorrentes de situações internas e externas e devem estar preparados para trabalhar com a complexidade dos indivíduos que são movidos por diferentes motivações e objetivos. De acordo com Hersey; Blanchard (1986), o bom líder é aquele que diagnostica uma determinada situação, identificando sua realidade adaptando-se seu estilo de liderança as exigências do ambiente em que se encontra.

Referências:

- CHIAVENATO, I. **Gerenciando pessoas**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.
- MARRAS, J. P. **A administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- BERGAMINI, C. W. **Liderança: administração do sentido**. São Paulo: Atlas, 1994.
- HERSEY, P; BLANCHARD, K. H. **Psicologia para administradores: a teoria e as técnicas da liderança situacional**. São Paulo: EPU, 1986.
- OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

D'WORK CONTROL AUDITORIA EMPRESARIAL

Alecsandro Dias Gozzi¹; Deborah Camilla da Silva²; Clemilton Luiz Basseto ³; Tatiene Martins Coelho⁴;

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

²Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – deborahhh2010@hotmail.com.br;

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

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

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: tecnologia, inovação, qualidade, controle e produtividade

Introdução: A *D'Work Control* é uma empresa de tecnologia que atua no segmento de varejo, desenvolvendo produtos de alta qualidade e confiabilidade buscando aumentar a produtividade, eficiência, resultados e controle. Devido à grande dificuldade das organizações de controlar processo, normas e procedimentos, entendemos que havia a necessidade de criar um produto que gerencie e gere indicadores para auxiliar o gestor na tomada de decisão. Neste momento foi criado a *D'Work Control* tem como proposta auxiliar as organizações através de seus produtos neste mercado tão concorrido e dinâmico. O cenário econômico atual esta cada vez mais competitiva, obrigando as organizações a sair de sua zona de conforto e olhar para dentro de si em buscar da excelência nos seus *Kpi's*. Para auxiliar no controle dos processos desenvolvemos a *m-process*, um produto que é capaz de busca a melhor produtividade, eficiência e resultados através da auditoria nas organizações. O *m-process* é um *software* totalmente eletrônico, que exhibe resultados em tempo real. Quando o gestor identifica uma oportunidade (Como chamamos uma falha no processo) ele procura entender qual o motivo da falha e começa a elaborar a solução para o problema. Depois de resolvido o gestor percebe que é necessária uma auditoria constante para garantir um bom funcionamento do processo. O gestor cria um questionário via *Web*, *Desktop* ou *Mobile* com varias pergunta sobre como deve ser desenvolvido daquele processo, depois de criado esta lista é direcionado para um auditor, que por sua vez vai a campo para responder todas as perguntas se estão de acordo com que foi definido, caso haja alguma inconformidade nas respostas, o auditor pontua negativamente no questionário gerando indicadores no final da auditoria. O auditor pode dar soluções dos problemas encontrados mesmo antes de ter concluído a auditoria, e criar uma atividade paralela para outra área que ficará responsável para solucionar o problema, todas estas atividades são monitoradas via *software* indicando se aquela atividade foi solucionada ou não. Este *software* tem o poder de criar infinitos questionários em qualquer plataforma com a máxima rapidez e iteratividade com o usuário, com esta solução sua empresa pode se tornar mais competitivas no mercado em que atua.

Objetivos: A *D'Work Control* tem como objetivo atuar no segmento de varejo, desenvolvendo produtos de alta qualidade e confiabilidade buscando aumentar a produtividade, eficiência e controle. Estes objetivos esta constituído em um produto *m-process*, é um *Software* de auditoria/prevenção que auxilia o gestor na tomada de decisão.

Relevância do Estudo: Este estudo é sem dúvidas de suma importância para empresa supermercadista, que são constituídas de processos e procedimentos que as tornam competitivas perante seus concorrentes. O entendimento dos processos dentro de uma

organização é extremamente relevante, pois eles precisam ser bem definidos e auditados para que fluam de forma harmônica e contínua. A *D'Work Control* entende a importância dos processos e busca entender todas as fases para oferecer um produto compatível e de qualidade sempre buscando atender as expectativas de seus clientes. No cenário de extrema competitividade os detalhes fazem toda a diferença, por isso estão sendo evidenciado para buscar soluções e correções.

Materiais e métodos: As fontes para desenvolver o trabalho foram através de materiais bibliográficos, e como referência o modelo de um plano de negócio, para assim desenvolver a montagem da estrutura da empresa que é uma prestadora de serviços, que deseja atender inicialmente a necessidades de melhoria na área supermercadista.

Resultados e discussões: Segundo Diniz (2012), em relação ao supermercado, além de comprar e vender bem, e de contentar-se com uma margem de lucro apenas satisfatória, é preciso possuir uma boa administração – dotada de espírito de organização e ao mesmo tempo de imaginação. Uma administração que consiga sempre operar com um mínimo de custo, seja no setor de pessoal, no da manutenção, no do transporte, seja no setor dos serviços administrativos gerais, e ao mesmo tempo garanta que esses serviços definam os locais ideais para a abertura de novas lojas, e estas lojas sejam capazes de melhor atender o consumidor.

Nas organizações, principalmente supermercadistas, existem os problemas com as perdas de produtividade, processos não cumpridos, quebras fora da meta entre outras, não é nada de novo que acontece nas grandes empresas, por esse motivo a necessidade de uma ferramenta sendo um software (M. Process), com a proposta de gerar resultados como produtividade, eficiência, controle e indicadores para que o gestor tenha base para sua tomada de decisão. E a partir dessa ideia se diferenciara e a oportunidade de ser algo novo, surge um grande negócio, e gerando o resultado esperado.

Empreendedorismo é envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades levam criação de negócios de sucesso. (DORNELAS, 2012)

Conclusão: Por mais que estamos falando de um mercado amplo de grandes oportunidades como é o setor varejista, a *D'Work Control* tem um grande desafio pela frente que é constituir uma empresa sólida e lucrativa. Sua área de atuação (Tecnologia) está extremamente aquecida devido à grande dependência de seus produtos no setor varejista para que as torne mais competitiva no mercado. Nossa visão é extremamente positiva quanto ao mercado que vamos atuar (Supermercadista). É um mercado que não sente muito quando estamos em uma recessão econômica, e consegue dar a volta por cima em momentos de grandes dificuldades. A *D'Work Control* busca constantemente estar engajado em sua missão e visão para criar credibilidade e transparência para seus clientes. Seu principal produto m-process vem para auxiliar e provocar mudanças nos processos, pois acreditamos que a auditoria é a chave para identificar erros e lacunas que devem ser preenchidas para o melhor andamento do processo.

Referências –

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

DINIZ, Abilio. **Pensar a longo prazo.** 2012. Disponível em: <<http://abiliodiniz.com.br/trajetoria/opiniaopensar-a-longo-prazo/>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

ESTUDO DE VIABILIDADE PARA REFORMULAÇÃO DE UM BUFFET INFANTIL COM O APOIO DE UM PLANO DE NEGOCIO

Guilherme Henrique Silva Rodrigues¹; Vinicius José Graminha²; ; Tatiene Martins Coelho³; Clemilton Luís Bassetto⁴

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

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

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

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: *Buffet* Infantil. Festas. Plano de Negocio. Empreendedorismo

Introdução: As festas de antigamente eram realizadas nas residências, sendo necessário organização, preparação de comida e bebida, montagem da decoração e posteriormente limpeza ao final da festa. O cliente que procura comodidade basta contratar o serviço de um *buffet*, e não é necessário se preocupar com nada, simplesmente chegar para sua festa e aproveitar toda comodidade. Com o cenário de festas, é essencial estar ligado as inovações do mercado infantil, com novos temas e atrações como: novos jogos, novos brinquedos, novas decorações acompanhando a mídia infantil. Assim chamando a atenção tanto das crianças como as dos adultos.

Objetivos: Este projeto tem a finalidade de apresentar um plano de negócio, que de acordo com a importância de inovar o conceito de entretenimento em um *Buffet* Infantil, com opção de festas temáticas personalizadas para crianças e com um espaço adulto, por meio de um estudo de viabilidade com o apoio da elaboração do plano de negocio., referente a inovação e reformulação de uma empresa que atuará no ramo de festas.

Relevância do Estudo: O estudo realizado mostra a oportunidade observada para este projeto é a fusão de lazer e realização sonhos infantis com a comodidade de um ambiente agradável para todas as idades, através de novas idéias para eventos infantis. São idéias que tornam a criança o foco do negócio, buscando sempre o que há de mais moderno em brinquedos, jogos e treinamento dos instrutores, mas também, disponibilizando um ambiente descontraído e voltado ao publico adulto, com o intuito de divertir pais e filhos em um mesmo evento.

Materiais e métodos: O método utilizado para a reformulação de um projeto já existente, foi realizado um estudo de caso para a reformulação, aonde analisou o mercado existente e as exigências dos clientes, com pesquisas realizadas em sites e livros. Os sites ajudam na pesquisa de novas tendências no mercado de festas infantil e dados para que reformulação agrade nosso público alvo, os livros ajudaram a identificar o parecer de autores experientes que relatam pontos importantes no assunto de reformulação e empreendedorismo.

Resultados e discussões: Através de pesquisas, se obteve resultados referentes a tais assuntos como. “A natureza do projeto é a tradução do conceito, a partir da especificação detalhada, em um produto ou serviço em consonância com os objetivos de desempenho (qualidade, rapidez, confiabilidade, flexibilidade e custo) propostos, pois estes afetam

diretamente na escolha do produto/serviço pelos consumidores.” (SLACK, 2002). Com isso entendemos que essas cinco características nos tornará mais competitivos no mercado, como também já dizia Crepaldi (2009, p. 325), "os métodos de fixação de preços são geralmente classificados com base em três critérios: o do custo, o da demanda e o da concorrência.". Entender a demanda e os custos melhora o quesito de ser proporcional e acessível com o empreendimento para todas as classes. Para que tudo possa ser realizado pensamos em nossa estrutura, e nas palavras de Mintzberg (2003, p.10), afirma que, a estrutura organizacional pode ser entendida como “a soma total das maneiras pelas quais o trabalho é dividido em tarefas distintas e como é feita a coordenação entre essas tarefas”. Entender e se organizar é essencial para um ótimo resultado, evitar imprevistos desagradáveis para a organização e para o cliente, é por isso que coordenar as tarefas e dividi-las de forma distintas trará uma eficiência maior e mais credibilidade com os clientes. O marketing na empresa sempre trouxe ótimos resultados, assim diz "O marketing é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor" (MCKENNA, 1992, p.105). Em relação à viabilidade do negócio, "Comenta que valor presente líquido é a soma de todos os valores presentes do fluxo de caixa considerando todas as entradas e saídas de caixa associadas a um projeto. Este é o primeiro método descrito que incorpora o valor do dinheiro no tempo." (ATKINSON, 2000, p. 537), esse é um dos indicadores que relaciona o valor do dinheiro no tempo, podendo assim definir uma projeção financeira da organização.

Conclusão: Podemos concluir que o mercado de *Buffet* em Bauru é rentável, porém as coisas estão cada dia mais competitivas, então com o estudo de caso e viabilidade do negócio podemos estruturar melhor o Buffet entendendo cada função e a importância de cada atividade nele presente, com isso pode-se melhorar a qualidade do serviço prestado, trazendo mais agilidade, qualidade e satisfação para os nossos clientes. Entendemos que um *buffet* sem uma boa divulgação, estratégia de marketing e controle financeiro por mais acessível ou conhecido que seja ele se torna inviável, por isso com esse projeto foi possível desenvolver uma visão mais ampla da organização e se aprofundar mais em como se tornar uma empresa líder e referência na cidade de Bauru.

Referências

- SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. Administração da Produção. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. Curso básico de contabilidade de custos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MINTZBERG, Henry. Criando organizações eficazes. São Paulo: Atlas, 2003.
- MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- ATKINSON, Anthony A.; BANKER, Rajiv D.; KAPLAN, Robert S.; YOUNG, S. Mark. trad. CASTRO, André Olímpio Mosselman Du Chenoy. Contabilidade gerencial. São Paulo: Atlas, 2000.

UM ESTUDO DE VIABILIDADE COM O APOIO DE UM PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS DE LIMPEZA E MANUTENÇÃO EM RESIDÊNCIAS DE ALTO PADRÃO

Deisiane Liandro Muniz¹; Mayara Rodrigues Perussi²; Tatiene Martins Coelho³; Clemilton Luíz Bassetto⁴

Deisiane Liandro Muniz – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – deise.muniz@hotmail.com;

Mayara Rodrigues Perussi – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – mrperussi@hotmail.com;

Tatiene Martins Coelho – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – tatiene@gmail.com;

Clemilton Luís Bassetto – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – tprofbassetto@gmail.com;

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: empreendedorismo, inovação, prestação de serviços;

Introdução: O estudo do plano de negócio apresentado tem como foco analisar a viabilidade da implantação de uma empresa prestadora de serviços de limpeza e manutenção de casas de alto padrão. Na economia atual, diariamente surgem notícias de aumento de inflação, dólar, inadimplência, dívidas. Porém, o público-alvo que se pretende atingir que é a classe A continua adquirindo bens, serviços e produtos. Segundo a publicação do *site* da Federação do Comércio do Estado de São Paulo - FECOMERCIO/SP (2016) o mercado de luxo cresce mesmo com a crise, o período de pressão econômica no Brasil não abala os consumidores de maior poder aquisitivo, que sofrem menos com os efeitos da inflação e deterioração da renda. Prova disso são os resultados do mercado de luxo, que atende, principalmente, ao público da classe A. No ano passado, o segmento cresceu de 11% a 13%, segundo dados levantados em encontros realizados pela Associação Brasileira das Empresas de Luxo-ABRAEL (2015). Há diversos fatores para o aumento da demanda por serviços como: não manter vínculo empregatício, comodidade, aumento na sofisticação do cliente, o que leva a necessidades mais amplas de serviços. Diante do contexto apresentado foi realizado um estudo de viabilidade por meio de um plano de negócio para implantação de uma empresa prestadora de serviços na área de limpeza e manutenção em residências de alto padrão.

Objetivos: Apresentar a importância de inovar no setor de prestação de serviços da área de limpeza e manutenção em residências de alto padrão em Bauru e demonstrar a necessidade do estudo de viabilidade com o apoio da elaboração do plano de negócio.

Relevância do Estudo: Avaliando o tempo escasso das pessoas, de acordo matéria retirada do *site* da Rede Globo, falta de tempo é o principal causador de estresse entre os brasileiros conforme pesquisa realizada em 2010 pela associação internacional dedicada à prevenção e estudo do estresse, a *International Stress Management Association - Isma-Br* (2010), 62% dos brasileiros sofrem com a falta de tempo, sobrecarga e o excesso de tarefas. Como também as dificuldades encontradas na contratação de serviços de limpeza e manutenção, observa-se a oportunidade de inovar no mercado, desenvolvendo uma empresa que atenda as necessidades das pessoas da classe A, com residências de alto padrão, localizadas na cidade de Bauru/SP.

Materiais e métodos: Pesquisas realizadas em bibliografias consagradas, como também consultas ao SEBRAE (2016), através do *site*. Utilizado pesquisas quanto às principais concorrentes e fornecedores, levantamento de dados em relação ao público-alvo no *site* da Aiello Urbanismo (2016).

Resultados e discussões: Para Salim (2001) o mundo empresarial e dos negócios pertence cada vez mais aos empreendedores, aqueles que identificam as melhores oportunidades e sabem como aproveitá-las. Através do estudo da implantação da empresa Clean Home Ltda., as pesquisadoras concluíram que será necessário um investimento de R\$174.988,19 para abertura da empresa. O levantamento de valor será feito através de R\$124.998,19 de capital próprio de cada sócia, sendo divididos em 50% para cada e o restante R\$50.000,00 será levantado através de empréstimo. Com o grande número de condomínios na cidade de Bauru-SP e a Lei das empregadas domésticas, o mercado se torna promissor, com isso o retorno do investimento é de seis meses. Na gestão de pessoal, o foco da empresa será o treinamento dos funcionários para capacitá-los, tornando esse o diferencial da empresa Clean Home, ter funcionários altamente capacitados, um dos desafios será controlar a rotatividade que nessa área é grande, buscaremos oferecer benefícios, como plano de saúde e vale alimentação, para reter talentos.

Conclusão: Através de pesquisas realizadas no mercado, verificou-se que a empresa é viável, pois ela atende apenas um público-alvo, o mercado possui fornecedores para atender as necessidades da empresa, em relação a preço e a qualidade dos produtos. Pode-se dizer que em relação a concorrência a empresa possui pontos fortes que seria a qualidade, a garantia da execução do serviço, a comodidade e a exclusividade, com funcionários bem selecionados e treinados. Ainda em relação à concorrência, analisando as ameaças, foram elaboradas estratégias para trazer mais confiabilidade na contratação dos serviços. Foram atingidos os objetivos no decorrer do trabalho, pois o plano de negócio é de suma importância para alinhar todos os objetivos da empresa e também para aprimorar nossos conhecimentos.

Referências:

AIELLO URBANISMO. Disponível em:< <http://www.aiello.com.br/>>. Acesso em 31 de ago. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE LUXO-ABRAEL. Disponível em:< <http://abrael.org.br/site/home/>>. Acesso em 31 de ago. 2016.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DE SÃO PAULO - FECOMERCIO/SP. Disponível em:< <http://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-de-luxo-cresce-mesmo-com-a-crise> >. Acesso em 31 de ago. 2016.

PORTAL REDE GLOBO. **Falta de tempo é o principal causador de estresse entre os brasileiros.** Disponível em:<<http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2012/07/falta-de-tempo-e-o-principal-causador-de-estresse-entre-os-brasileiros.html>>. Acesso em: 31 de ago. 2016.

SALIM,C.S;HOCHMAN,N.; RAMAL, A.C;RAMAL,S.A. **Construindo planos de negócios:** todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso, Rio de Janeiro: Campus,2001

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS-SEBRAE. Disponível em:<<http://www.sebraesp.com.br/>>. Acesso em 31 de ago. 2016.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DE SÃO PAULO - FECOMERCIO/SP. Disponível em:< <http://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-de-luxo-cresce-mesmo-com-a-crise> >. Acesso em 31 de ago. 2016.

ESTUDO DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA ECOLOGICAMENTE CORRETA DE ENTREGAS FEITAS POR BICICLETAS *BIKEBOYS*

Anna Elisa Gasparelo, Caroline de Sousa

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

²Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – caroline.sousa@live.com;

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

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

Grupo de trabalho: Administração.

Palavras-chave: Bicicleta; transporte; entrega ecológica.

Introdução: Meios de transporte alternativo estão cada vez mais frequentes nas ruas das grandes cidades ao redor do mundo. Em busca de qualidade de vida, uma rotina sem stress, economia de dinheiro, fuga do caos dos congestionamentos e preservação do meio ambiente, uma boa parte da população está abandonando aos meios de transportes convencionais como carros, motos e ônibus e optando pelo uso das bicicletas para se locomover.

Buscando instalar um projeto inovador na cidade de Bauru, surgiu a ideia de criar uma empresa no segmento de transportes que utiliza a bicicleta como único meio de transporte para realizar entregas de documentos e materiais de pequeno porte com eficiência, qualidade, agilidade, custo baixíssimo e o mais importante, sem causar danos ao meio ambiente. Ela terá o nome de **BIKEBOYS**.

De Mori (1998, p. 39) ressalta que “empreendedores são pessoas que perseguem o benefício, trabalham individualmente e coletivamente. Podem ser definidos como indivíduos que inovam, identificam e criam oportunidades de negócio, montam e coordenam novas combinações de recursos, para extrair melhores benefícios de suas inovações num meio incerto.”.

Objetivos: Apresentar a importância de inovar no setor de prestação de serviço na área de entregas ecologicamente corretas, mostrando a necessidade do estudo de viabilidade como apoio de elaboração do plano de negócio.

Relevância do Estudo: Este projeto apresentou um plano de negócio referente à abertura e uma empresa, que irá transportar produtos e documentos de forma ecologicamente correta e sustentável usando a bicicleta como meio de transporte. Após estudos consegue-se identificar a viabilidade de possível instalação do negócio na cidade de Bauru.

Materiais e métodos: Para a realização deste trabalho, utilizamos a metodologia de pesquisa bibliográfica, com consulta em livros de autores conceituados na área de Administração.

Resultados e discussões: De acordo com as informações coletadas e dos estudos realizados para o término deste plano de negócio, foram analisados alguns itens e concluiu-se que o produto, por ser inovador e que preserva o meio ambiente, tem custo muito baixo e uma grande agilidade, quando comparado aos concorrentes, apresentando tudo para dar certo e se instalar na cidade.

Uma das vantagens da empresa se encontra na qualidade e no conforto, que são fatores relevantes para os clientes, na sustentabilidade e preservação do meio ambiente, levando assim, uma qualidade de vida melhor por não estar poluindo o ecossistema com a emissão dos gases de CO₂. De acordo com o site Becicle Ecologista (2016) “uma moto emite, em média, o equivalente a 2,3 gramas de monóxido de carbono (CO₂) por quilômetro percorrido, ao passo que um automóvel a gasolina emite em média 0,33 grama de CO₂ para a mesma distância. Em contrapartida uma bicicleta libera zero CO₂ na atmosfera.”

Conclusão: Este trabalho buscou demonstrar a viabilidade da instalação de uma transportadora ecologicamente correta que utiliza a bicicleta como seu único meio de transporte. A partir dos resultados obtidos na pesquisa foi possível observar que a empresa conseguirá obter resultados satisfatórios no processo de entrega de documentos de modo geral e encomendas com até 2 kg.

No atual cenário brasileiro, todas as ideias que buscam economizar e também ajudar o meio ambiente são bem vindas. A partir desse pensamento surgiu o projeto *Bikeboys* que pretende usar a bicicleta como meio de transporte para a realização de entregas.

Referências – CONEXÃO MEIO AMBIENTE. O que significa selo verde. Disponível em: <<http://conexaomeioambiente.blogspot.com.br/2012/01/o-que-significa-selo-verde.html>>

Acesso em 12 mar. 2016

CLEMENTE NOBREGA. **A ciência da gestão.** Gestão. 06 de março de 2008.

GONÇALVES JUNIOR, Djalma. **O que significa selo verde**, jan. 2012. Disponível em:

<<http://conexaomeioambiente.blogspot.com.br/2012/01/o-que-significa-selo-verde.html>>

Acesso em 12 mar. 2016.

FERREIRA. **Plano de negocio.** São Paulo: Atlas, 2013.

BECICLE ECOLOGISTICA. **Amiga do meio ambiente.** Disponível em

<<https://becicleecologista.wordpress.com/2010/04/30/meio-ambiente/>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

LADO DOCE: ESTUDO DA IMPLANTAÇÃO DE UM *FOOD TRUCK* DE DOCES *GOURMET* EM BAURU COM APOIO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

¹Isabella Nojosa da Silva; ²Nayara Mendes Magalhães; Tatiene Martins Coelho³; Clemliton Luís Bassetto⁴

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

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

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

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: *Food Truck*, Doces *gourmet*, Plano de negócios.

Introdução: Diante do cenário atual, foi pesquisado como funciona a venda de alimentos de rua, conhecido atualmente como “*Food Truck*”, caracterizado como um estabelecimento móvel, podendo ser deslocado para qualquer parte da cidade. A finalidade deste estudo é demonstrar como a comercialização de doce *gourmet* pode obter sucesso. Esse modelo já vem sendo adotado em diversos países, segundo a revista Conexão SEBRAE (2014, p. 14) “o Estado de São Paulo se juntou recentemente as grandes metrópoles mundiais, que já usam esse tipo negócio”. Sendo assim, para que as empresas se preparem para enfrentar a concorrência e planejem melhor suas diretrizes, o plano de negócio serve como auxílio. Para que as empresas se preparem para enfrentar a concorrência, o plano de negócio serve como auxílio, segundo Cecconello e Ajzenal (2008) planos de negócio são necessários nas mais diversas situações: seja para ampliar uma linha de montagem, verificar a viabilidade de se atender um novo mercado, seja para averiguar a viabilidade de um novo negócio, entre tantas outras exigências que o demandem (CECCONELLO E AJZENAL, 2008, p.9). Portanto, a partir do cenário apresentado foram pesquisadas quais estratégias deverão ser desenvolvidas na empresa “Lado Doce”, para ação de viabilidade de empreender e inovar em um novo negócio e como fazer isso com sucesso.

Objetivos: Definir a importância de inovar no setor de prestação de serviço de alimentação móvel em Bauru e demonstrar a necessidade do estudo de viabilidade com o apoio da elaboração do plano de negócio.

Relevância do Estudo: Com a vida agitada da cidade as pessoas procuram formas mais práticas e rápidas de se alimentar, com qualidade e preço justo. De acordo com dados do IBGE (2014), o brasileiro gasta cerca de 25% de sua renda com alimentação fora de casa, e o *Food Truck* vem apresentar essa comodidade a população, trazendo o que há de melhor da gastronomia em pontos variados da cidade. Segundo a revista SEBRAE/SP (2014) no Brasil são servidas em média 6 bilhões de refeições ao ano, com gastos de R\$ 88 bilhões em fornecimento de alimentos fora de casa. Os bauruenses, por exemplo, tem uma média de remuneração de R\$ 1.635,00 segundo fonte do IBGE (2009), com base nesses dados é possível perceber que existe demanda para o negócio apresentado. Por fim, foi observado também que na cidade existem poucos concorrentes diretos, o que gera um bom mercado. Esse estudo servirá de base para descobrir se é viável um *Food Truck* com a proposta de doces *gourmet* na cidade de Bauru.

Materiais e métodos: Foi utilizada pesquisa bibliográfica acerca do tema e também pesquisa exploratória.

Resultados e discussões: Para definir o estudo de viabilidade da empresa Lado Doce foi preciso inicialmente conceituar o tipo de negócio, através de pesquisas de campo. Com esses dados, foram feitas análises das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, no

ambiente interno e externo, para assim saber quais propostas são ou não viáveis para a implementação de um empreendimento diferenciado diante do mercado competidor na cidade de Bauru-SP. A segmentação de mercado para o negócio tem como objetivo identificar grupos de pessoas que tenham gostos parecidos no mercado. No conceito de Kotler e Keller pode ser definida como um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências. Portanto, podemos distinguir entre compradores de automóveis que desejam basicamente em meio de transporte e aqueles que desejam alto desempenho, luxo e segurança. (KOTLER E KELLER 2006, p. 237). A parte econômico-financeira, do negócio é de extrema importância no negócio, de acordo com Gitman “o planejamento financeiro é um aspecto importante para o funcionamento e sustentação da empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos” (GITMAN 1997, p. 589). Ao analisarmos os resultados alcançados obtivemos o valor de investimento inicial de R\$ 66.556,99, apresentando também um faturamento médio previsto de R\$ 27.185,00 ao mês. Já o faturamento anual será de R\$ 311.268,25, superando o ponto de equilíbrio de R\$ 254.355,12. De forma geral, o projeto é viável, devido ao fato de estar bem estruturado e planejado, possuindo um prazo de retorno de investimento de 24 meses com uma taxa interna de retorno de 48.90% ao ano.

Conclusão: Pode-se concluir que o plano de negócios é de grande importância para que o empreendedor perceba qual é a melhor forma de entrar no mercado consumidor. Aplicado ao nosso negócio foi possível delimitar melhor onde deveria ser investido o capital, quais eram nossos concorrentes, como eles afetam direta e indiretamente no negócio, quais são nossas principais vantagens sob a concorrência, que tipo de ações são necessárias para uma melhor visibilidade da empresa, como estruturar e moldar a empresa para que a mesma atenda as necessidades do consumidor, entre outras. No que diz respeito à parte financeira do negócio, é possível afirmar frente aos resultados obtidos, que o plano apresentado é uma ótima opção, pois possui uma resposta rápida no mercado com boa margem de retorno.

Referências:

CECCONELLO, A.R; AJZENTAL, A. **A construção do plano de negócio**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

GITMAN, L.J. **Princípios de administração financeira**. 10. ed. São Paulo: Hbra, 1997.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

SEBRAE. **Sebrae – SP oferece palestra gratuita para setor da alimentação**. Disponível em: <<http://www.regiaonoroeste.com/portal/materias.php?id=101896>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

SEBRAE. **Food trucks na feira do empreendedor**. Disponível em:

<<http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/2298-feira-do-empendedor-traz-oportunidades-de-negocios-para-o-setor-de-gastronomia>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

ESTUDO DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA DE CRIAÇÃO DE WEBSITES

Antonio Cesar do Nascimento¹; Tatiene Martins Coelho²; Clemilton Bassetto³;

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

²Coordenador – Faculdades Integradas de Bauru – FIB tatiene@gmail.com;

³Coordenador – Faculdades Integradas de Bauru – FIB profbassetto@gmail.com.

Grupo de trabalho: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Criação de Sites, Marketing Digital, Empreendedorismo

Introdução: Este projeto visa analisar um plano de negócio para uma empresa de criação de sites para saber com detalhes os valores iniciais, contratação de funcionários, etc. Com as novas tecnologias nas mãos dos clientes, ter um site profissional e que se adapta em qualquer aparelho eletrônico é de extrema importância para um empresário conseguir alcançar seus resultados.

É neste universo atual que aparece as novas empresas de criação de sites, com ideias novas e tecnologia de ponta para conquistar mais clientes neste Mercado competitivo com concorrência de multinacionais que oferecem produtos gratuitos para adquirir lucros nos upgrades dos produtos como as empresas que oferecem um serviço com mais qualidade e preço justo para manter a fidelidade do cliente.

Objetivos: A pesquisa tem como finalidade elaborar um plano de negócio para implantar uma empresa de criação de sites. Apresentar a importância de inovar no setor de criação de websites na cidade de Bauru e demonstrar a necessidade do estudo de viabilidade com o apoio da elaboração do plano de negócio.

Relevância do Estudo: Este projeto é de grande importância para todos que desejam conhecer um pouco mais sobre como uma empresa de Web Design e Marketing trabalha com planejamento e desenvolvimento de sites.

Materiais e métodos: Este artigo foi elaborado de forma que o leitor possa entender facilmente os dados técnicos e relevantes que compõe a área de programação e tecnologia de hospedagem e criação de sites.

Do ponto de vista de metodológico de pesquisa trata-se de uma pesquisa qualitativa com análise teórica do mercado atual.

Os objetivos específicos, ou seja, o caminho para que o objetivo geral seja alcançado, no entender de Roesch (2007, p. 97) deve-se atentar para:

Os objetivos específicos operacionalizam – especificam o modo como se pretende atingir um objetivo geral. Assim, no caso da formulação de um plano ou sistema, por exemplo, os objetivos específicos passam a ser claramente associados às etapas do plano e normalmente a literatura aponta indicações de fases ou etapas a cumprir.

Assim, para atender o propósito acima do objetivo geral, o estudo apresenta os seguintes Objetivos Específicos, que consistem em:

- Analisar o ambiente externo por meio de pesquisas;
- Elaborar plano de negócio para uma empresa de web design;
- Identificar as principais forças e fraquezas do negócio e elaborar estratégias para ajustar os gap's que surgirem;
- Analisar a concorrência, verificar quais os pontos que podemos trabalhar para fortalecer a nossa empresa;

- Elaborar plano de negócio projetado para 5 anos e acompanhar os resultados;

Resultados e discussões: O foco deste artigo é a tecnologia e o que o mercado está oferecendo atualmente na área de T.I, manter-se atualizado com a novas tecnologia a respeito de criação de sites tais como os novos modelos responsivos, inclusive os produtos para smartphones com a elaboração de aplicativos, vai deixar a empresa sempre à frente dos concorrentes, pois como todo mundo se rende à tecnologia e ao comodismo, será muito rápido a implantação deste serviço nas empresas bem como a absorção do produtos perante aos clientes.

A cibercultura (Lemos, 2002) solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloca até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada.

Nos anos 80-90, assistimos a popularização da internet e a transformação do PC em um “computador coletivo”, conectado ao ciberespaço, a substituição do PC pelo CC (Lemos 2002). Na era da conexão, do celular, a rede transforma-se em um “ambiente” generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade. Para W. Mitchell (Mitchell, 2003).

Conclusão: Apesar de ter experiência sobre assunto faltavam às técnicas administrativas para serem utilizadas em uma futura empresa de web design, agora com este plano de negócio está fácil elaborar para um investidor elaborara abrir uma empresa de web design em qualquer lugar do Brasil.

Conforme Dornelas (2001, p.95), “O plano de negócios é uma ferramenta que se aplica tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas maduras.”

Para Salim *et al* (2004, p.1), “Desenvolver um plano de negócios é uma maneira estruturada de refletir sobre o negócio, minimizando as chances de erro.”

Alguns problemas que existiam sobre como vender, concorrentes e andamento do negócio foram resolvidos com este artigo e ficou mais fácil ter o controle da empresa. Os objetivos financeiros projetados foram conquistados e seguindo rigorosamente o projeto é possível alcançar os lucros projetados.

Referências

- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007
- LEMO, A., Cibercidades, in Lemos, A., Palacios, M., Janelas do Ciberespaço. Comunicação e Cibercultura., Porto Alegre, Sulina, 2002.
- MITCHELL, W. J., Me ++. The cyborg self and the networked city., MIT Press, Cambridge, MA, 2003.
- DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- SALIM, César Simões *et al.* **Administração empreendedora:** teoria e prática usando estudo de casos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ESTUDO DA VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA PAPELARIA DE PERSONALIZAÇÃO DE PRODUTOS COM APOIO DE PLANO DE NEGÓCIO

Paula de Castro Franca¹; Taís Nascimento Soares²; Tatiene Martins Coelho³; Clemilton Luís Bassetto⁴

¹ Aluna do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
tais.n.soares@gmail.com;

² Aluna do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
pauladecastrofranca@hotmail.com

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

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Papelaria. Personalização. Plano de negócios. Empreendedorismo.

Introdução: Os materiais escolares, artigos de escritório, convites e entre outros sempre deram ao dia-a-dia um toque diferenciado, seja no escritório, na escola, em eventos ou em outros locais em que são utilizados, com esta visão é possível analisar as exigências das pessoas e perceber que cresce o número atrás de personalização e exclusividade dos produtos. “Stanley Davis cunhou, em seu livro Futuro Perfeito (lançado no Brasil em 1990 pela editora Nobel), uma expressão aparentemente contraditória, mas em perfeita consonância com as atuais tendências:” personalização em massa “. A ideia de Davis era de que as novas tecnologias – computadores, telecomunicações, fábricas automatizadas, fábricas flexíveis, aparelhos de fax e empresas de transporte rápido como a Federal Express – haviam tornado possível para os profissionais de marketing personalizar seus produtos para cada comprador individual”. Ainda não existe na cidade de Bauru uma papelaria que pratique este tipo de serviço em uma só loja. Diante das informações adquiridas pretende-se pesquisar estratégias a serem desenvolvidas na empresa Dream Paper, para saber se tem viabilidade de empreender e inovar em um negócio.

Objetivos: Apresentar a importância de inovar no setor de prestação de serviços da área de papelaria personalizada em Bauru e demonstrar a necessidade do estudo de viabilidade com o apoio da elaboração do plano de negócio

Relevância do Estudo: Este estudo é importante para quem pretende ter uma personalização de seus materiais, caixas, convites tudo em um só lugar, sua viabilidade e a importância de uma loja de personalização, onde as pessoas vão escolher os produtos com o seu gosto, personalidade e desejos. Atendendo a todos os requisitos com agilidade no preparo e facilitando sua escolha disponibilizando todos os materiais utilizados na loja.

Materiais e métodos: A metodologia utilizada para o projeto, foi um estudo de caso, aonde analisou o mercado, com pesquisas realizadas em livros e sites. Os livros ajudaram a identificar o parecer de autores sobre alguns pontos e a importância de cada um deles para o empreendimento. E os sites auxiliaram na busca por informações que trouxessem dados concretos e pudessem comprovar a grande probabilidade do projeto acontecer.

Resultados e discussões: Através de pesquisas, se obteve resultados referentes a determinados assuntos, com maior foco na análise do ambiente interno e externo. De acordo com Boone & Kurtz (1998, p. 121) “Análise dos pontos fortes e fracos; ameaças e

oportunidades é uma ferramenta importante no planejamento estratégico, ajudando os planejadores a comparar os pontos fortes e fracos da organização com as ameaças e oportunidades externas. Esta análise dá a gerência uma visão crítica do ambiente interno e externo à organização.” Kotler (1999, p. 55) “existe três situações que fazem surgir oportunidades no mercado, são elas: Fornecer algo escasso; Fornecer, de maneira nova, ou melhor, um produto ou serviço; Fornecer um novo produto ou serviço”. Segundo Silveira (2001, p. 213) “o entendimento dos fatores externos (oportunidades e ameaças) e dos fatores internos (pontos fortes e pontos fracos) contribui para formação de uma visão de futuro a ser perseguida”. Lima et. al. (2003, p.120) “o gestor deve procurar identificar os pontos fortes existentes e desenvolver outros que permitam à organização aproveitar as novas oportunidades que surgem no mercado”. Com os estudos realizados, pode –se concluir quais serão as identificações das ameaças e oportunidades, em relação ao seu ambiente externo, é fundamental para que a empresa possa concentrar esforços estratégicos mercadológicos, no intuito de neutralizar as ameaças e maximizar a realização das oportunidades. Isso ajudará a empresa a identificar e monitorar tendências que afetaram os seu negócio e as oportunidades. Com análise da SWOT, consegue-se identificar alguns pontos importantes para a estruturação da empresa no mercado, ajudando a fazer um plano de marketing com um conceito maior, centralizado na qualidade, diferenciação nos produtos e atendimento. Apesar de ser novo no mercado e esse ponto entra como fraqueza. Pretende-se manter e aperfeiçoar as forças internas da *Dream Paper*, aproveitar as oportunidades externas, trabalhar e desenvolver as fraquezas identificadas e sempre levar em conta as ameaças que o mercado oferece.

Conclusão: Pode-se concluir com o estudo realizado, qual a necessidade de um empreendimento como este na cidade de Bauru, pois com a análise de mercado conclui-se que é um mercado pouco explorado pelas papelarias já existentes, não possuindo em um único estabelecimento as alternativas de personalização, e pouca disponibilidade no atendimento exclusivo para cada cliente, conseguindo identificar os pontos fortes e fracos, sabendo qual serão os pontos chaves para que a loja obtenha sucesso. A *Dream Paper* é um empreendimento viável segundo a análise financeira realizada no projeto, apresentando um retorno e ganho ao longo do seu período de funcionamento, pois consegue atender a parte da população existente em sua área de funcionamento, e com o passar dos anos subindo 5% deste valor obtido.

Referências:

NetMail.2004. **Personalização em Massa**. Disponível em:

http://www.aaafaap.org.br/netmail/marketing_de_massa.htm. Acesso em 17 de Out. de 2016.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 16. ed. São Paulo: Futura, 1999.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LIMA, Miguel. SAPIRO, Arão. VILHENA, João Baptista. GANGANA, Maurício. **Gestão de Marketing**.1.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

SILVEIRA, Henrique. SWOT. IN: **Inteligência Organizacional e Competitiva**. Org. Kira Tarapanoff. Brasília. Ed. UNB, 2001.

UM ESTUDO DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA QUE FABRICA ÓCULOS COM ARMAÇÕES EM MADEIRA

Breno Henrique Gomes de Oliveira¹; Tatiene Martins Coelho²; Clemliton Luís Bassetto³

¹ Aluno do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
brenogomes_2010@hotmail.com;

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

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Administrar. Plano de negócio. Produção de óculos.

Introdução: O ramo dos óculos é um mercado grande e lucrativo e nos dias de hoje é muito notável a procura de produtos inovadores, exclusivos e inéditos, com auxílio do plano de negócio, será testado a viabilidade dos óculos de madeira, produto totalmente reciclável e sustentável. De acordo com Dornelas, (2005) Empreendedorismo é saber se uma oportunidade realmente é tentadora não é fácil, pois estão envolvidos vários fatores, entre eles o conhecimento do assunto ou o ramo de atividade em que a oportunidade esta inserida, seu mercado, os diferenciais competitivos do produto/serviço para a empresa etc. Resumindo, o empreendedor não deve colocar a carroça na frente dos bois e deve focalizar a oportunidade correta!" Mas como identificar e selecionar a melhor oportunidade? Com essa questão em aberto busca-se analisar o potencial de uma ideia inovadora. Produzir armações de óculos e outros produtos já existentes a partir de madeiras reaproveitadas que tinham como destino a queima, e saber a durabilidade do produto em madeira reaproveitada. Tendo como base também a opinião do mercado da moda, foi pesquisado se o produto esta em alta na moda atual. O portal óculos dixx, (2016) fala que sim, pois a coisa mais interessante nesses modelos de óculos de sol feitos em madeira, é que são bem estilosos e combinam com vários estilos. Como o esporte fino, street style, passeio na praia e etc. O diferencial desses modelos é que os acessórios são todos exclusivos, já que são feitos a mão com chapas de madeira. Será apresentado nesse estudo um projeto de fabricação de óculos de madeira feito a mão e inserção desse produto no mercado, essa marca se chama Allfenas, fabrica de óculos de madeira e outros produtos feito a mão, a partir de madeiras reaproveitadas. Diante dessa situação pretende-se pesquisar alternativas e estratégias para conseguir madeira maciça na parte de produção e a melhor estratégia para inserir esse produto no mercado, tornando a ideia viável. Através de análises confiáveis e resultados para formar estratégias Dornelas (2002) explica que o termo estratégia é muito utilizado pelos empreendedores para tomar decisões e formalizar investimentos em negociações, parcerias em empresas e até lançar um novo produto no mercado. E que uma análise estratégica pode facilitar para os administradores e empreendedores a maneira de olhar o problema e solucionar.

Objetivos: Apresentar um produto novo conceitual e com total chances de crescimento no mercado ótico mundial, levando em consideração a forma de fabricação sustentável e demonstrar através do plano de negócio a viabilidade do produto.

Relevância do Estudo: De acordo com o mundo do marketing (2016) A sustentabilidade faz parte da decisão de compra de 77% dos consumidores, que já escolheram pelo menos um produto considerando o impacto que a embalagem causaria no meio ambiente. A informação é de uma pesquisa feita pela Tetra Pak, com 6.600 entrevistados e 200 formadores de opinião, na China, Brasil, França, Alemanha e Estados Unidos. Ainda segundo o estudo, o número de pessoas que realizam a coleta seletiva cresceu de 70%, em 2007, para 90%, em 2011. Cerca de 70% dos participantes também afirmaram terem

realizado buscas na web relacionadas a questões verdes. Depois dessa análise, motivou ser o objetivo do projeto um produto sustentável, a questão da aceitação do produto no mercado de moda, também motivou a iniciativa de começar a produzir óculos com armação em madeira, pois além de serem muito leves, ergonômicos e estilosos, e ainda, pela constatação de muitos móveis usados de madeira maciça sendo descartados sem qualquer processo de reutilização encontrado desse tipo de material.

Materiais e métodos: A metodologia aplicada nesse projeto, foi um estudo de caso e foram analisadas características do mercado, metodologia baseadas em livros e web. A web direcionando o assunto no mundo dos óculos e a opinião popular referente ao óculos de madeira, já os livros foram a base para a parte teórica do projeto do Plano de negócio.

Resultados e discussões: Com base nos resultados de análises concluímos que o produto tem viabilidade no mercado, Além de chamar atenção por ser diferenciado e inovador o óculos de madeira precisa de cada vez mais inovação nos seus processos de produção e venda. Trazendo assim resultados ainda maiores para a marca, quanto mais pessoas saberem em um curto espaço de tempo melhor. Pois é dessa forma que conseguimos mostrar ao consumidor final nossos diferenciais e valores agregados no produto. Parte da produção hoje já é destinada para a venda online e parte dela na venda física, com tudo vemos que pode ser lucrativo as duas partes, porém com mais eficiência a venda física. A cada trimestre é lançado um modelo novo e com isso é conquistado cada vez mais o mercado e com isso o cliente encontra credibilidade em comprar esse tipo de produto. Além de inovações nesse material de madeira pretende-se atender o público alvo com Relógios de madeira e outros produtos.

Conclusão: Pode-se concluir com o estudo feito da análise de mercado, que é um mercado muito grande e pouco explorado em comparação as armações de madeira, pois são poucas as marcas que trabalham com esse tipo de produto, com exclusividade ao produto da madeira ser reaproveitada. Com um marketing planejado, deixando competitivo, Segundo Colombo (2007) o planejamento de marketing é uma maneira inteligente de atingir os resultados de uma empresa trazendo para o mercado competitividade o sucesso, pois é uma ferramenta que descreve passo a passo. Conseguindo a capitalização financeira em eventos que a marca irá fazer e promovendo parcerias. Conseguir-se impor um resultado de crescimento exponencial. A Marca Allfenas é um negócio de grande viabilidade segundo os dados financeiros realizado no plano de negócio.

Referências:

COLOMBO, C. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Academia editorial, 2007.

DORNELAS, J. **Planejando incubadoras de empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ÓCULOS DIXX. **Óculos de madeira ainda esta na moda?** Disponível em: <<http://www.oculosdixx.com.br/oculos-de-madeira-ainda-esta-na-moda/>> Acesso em: 13 Set. 2016.

MUNDO DO MARKETING. **Consumidor esta mais preocupado com sustentabilidade**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/20696/consumidor-esta-mais-preocupado-com-sustentabilidade-diz-pesquisa.html>>. Acesso em 20 set. 2016.

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO E SOBREVIVÊNCIA NO MERCADO COMPETITIVO

Aruan Andrade¹; Marisa Sormani Bastos- Marques².

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

²Professora do Curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
marisasormani@yahoo.com.br.

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Diagnóstico de mercado, Sobrevivência, Plano de Negócio e Estratégia.

Introdução: Estratégia é aquilo que a empresa decide fazer, considerando o ambiente, para atingir os objetivos, respeitando os princípios, visando cumprir a missão no negócio. Segundo Ceconello, et al. (2008, p. 26), “Oportunidades de negócio são observáveis por meio dos sinais emitidos pelo mercado ou visualizadas pelo empreendedor (necessidades, expectativas ou intenções por parte de compradores/consumidores).”

Objetivos: Entendemos que o Diagnóstico Estratégico tem o objetivo de apontar a situação atual da organização, levantando informações sobre o modelo de gestão, fornecendo um posicionamento mercadológico, facilitando a tomada de decisões e alavancando seu negócio.

Relevância do Estudo: Devido ao grande número de empresas abrindo e não conseguindo sobreviver, é necessário buscar embasamento para o sucesso dos negócios existentes e que irão se iniciar e importante conhecer todos os métodos utilizados para garantir a evolução do negócio e, portanto, o sucesso.

Materiais e métodos: A metodologia utilizada no estudo tem base nos livros da qual se redirecionam todas as áreas do saber administrativo e seus métodos de aplicação nas áreas de questão.

Resultados e discussões: O diagnóstico estratégico em seu processo de análise externa e interna possui quatro fatores, são eles: pontos fortes: está relacionado às vantagens que a empresa possui em relação aos concorrentes, são as aptidões mais fortes da empresa; pontos fracos: as fraquezas são as aptidões que interferem ou prejudicam de algum modo o andamento do negócio; oportunidade: são as variáveis externas e não controláveis pela empresa que podem criar condições favoráveis para a empresa, desde que a mesma tenha condições ou interesse em aproveitá-las; e o fator chamado de ameaças: são as variáveis externas e não controláveis pela empresa e podem criar condições desfavoráveis para a mesma. Afirma Oliveira, (2012, p. 63), “O diagnóstico estratégico corresponde à primeira fase do processo de planejamento estratégico e procura responder à pergunta básica: qual a real situação da empresa, quanto aos seus aspectos internos e externos?”. É fato que é levando-se em consideração os fatores externos e internos, é possível observar que é necessário levar em conta a sobrevivência, pois ela pode ser uma situação adequada como condição mínima para atingir outros objetivos mais tangíveis no futuro, como: lucros maiores, vendas incrementadas, maior participação no mercado e etc.. Enfatiza Fitzsimmons, (2000, p. 41), que: “Michel Porter sustenta de forma convincente que existem três estratégias competitivas genéricas, liderança Global em Custos, Diferenciação e Foco.” Nestes tipos de estratégias, a empresa procura tornar-se o produtor com o mais baixo custo em seu setor de atividade. Seguindo a estratégia de Liderança Global: a empresa apresenta um âmbito de atuação amplo e procura atingir diversos segmentos de mercado, sendo a

própria amplitude da empresa um importante fator de vantagem ao nível dos custos; em relação à diferenciação: a estratégia de diferenciar pressupõe que a empresa ofereça, em toda a indústria, um produto que seja considerado único pelos clientes, ou seja, cujas características o distingam daqueles oferecidos pela concorrência; foco: é o enfoque baseado no fato de que a empresa será capaz de atender melhor ao seu alvo estratégico do que aqueles concorrentes que buscam atender a toda à indústria ou a um grande número de segmentos da indústria. Sobre a perspectiva de aprendizagem e crescimento, Kaplan, et al. (1996, p. 131), complementam o seguinte: “Os objetivos estabelecidos nas perspectivas financeiras, do cliente e dos processos internos revelam onde a empresa deve se destacar para obter um desempenho excepcional.” Desse modo, a finalidade dessa perspectiva é investir primordialmente na reciclagem e qualificação de seus trabalhadores e gestores, todos os que estão ligados, bem como na melhoria dos sistemas de informação e alinhamento dos procedimentos da empresa. Somente com conhecimento que é possível se trabalhar e tomar decisões bem com o intuito de atingir o sucesso pretendido. Isso é SCORECARD; (futuro estudo). Outro aspecto fundamental e que vale ressaltar é o plano de negócio, onde é possível juntar todas as informações do mercado e cruzar junto à ideia do negócio e assim poder gerar o plano de negócio. De certa forma, Salim, et al. (2001, p. 50), relatam a ideia:

Para conquistar o mercado é preciso fazer pesquisas para caracterizar seu tamanho, suas características e necessidades. Torna-se importante analisar a concorrência e sua estratégia e estimar que parcela do mercado pretende ser conquistada e como atingir esse objetivo.

Conclusão: A pesquisa sobre planejamento estratégico mostrou a importância das ferramentas para a gestão das empresas. Boa parte das pequenas empresas enfrenta ou enfrentaram inúmeras crises, que resultaram em fusões ou falências. O processo de planejamento estratégico não resolve todos os problemas das empresas, mas realizá-lo é, sem dúvida, uma maneira de criar na empresa a cultura de observar o ambiente e reconhecer nele as oportunidades e ameaças, além de conhecer melhor suas próprias limitações e pontos fortes e assim conseguir o seu modo de sobrevivência no mercado.

REFERÊNCIAS

CECCONELO, Antonio R.; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.

FITZSSIMONS, James A.; FITZSSIMONS, Mona J. **Administração de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. 11. ed. **A estratégia em ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

SALIM, Cesar S.; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea C.; RAMAL, Silvina A. **Construindo planos de negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

OLIVEIRA, Djalma P. R. 30. ed. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 2012.

COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO E MIDIÁTICA: UM DIFERENCIAL DAS PESSOAS NAS ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS

Danielli Santos da Silva¹- daniellivi@gmail.com

¹Mestre em Televisão Digital: Informação e Conhecimento –FAAC/ UNESP-BAURU

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Gestão de pessoas. Competência em informação. Competência midiática.

Introdução: As organizações contemporâneas encontram-se em um período de profundas e significativas transformações na forma como as pessoas atuam e como são vistas. O modelo organizacional que mais se adequa ao momento é aquele que dá prioridade à atuação coletiva que é permeada por uma cultura comum da organização, cultura esta que é administrada e não imposta. Child (2012) em atualização ao conceito de organização aponta a necessidade de que as organizações ofereçam um conjunto de estruturas que possibilitem o desenvolvimento de atividades coletivas. Portanto, as organizações têm como grande desafio uma reestruturação de forma que os tomadores de decisões possam ter acesso às informações necessárias às diferentes situações vivenciadas no contexto organizacional, mantendo-se no patamar de desempenho e competitividade no mercado.

Bassetto (2013) ressalta a importância da adoção de novas posturas por parte dos colaboradores que atuam neste contexto de mudanças organizacionais:[...] tem importância vital o desenvolvimento de novas competências individuais e coletivas para o sucesso das organizações em situação de competitividade. (BASSETTO, 2013, p.40). Em face a este cenário a Competência em Informação e Competência Midiática, tornam-se competências indispensáveis para empresas e pessoas, considerando-se que informação e o conhecimento são fatores críticos de sustentação e inovação, destacando-se a aquisição de novas competências, em especial, a competência em informação (Colnfo), uma vez que envolve: acesso, uso, recuperação, interpretação da informação e de conteúdos interativos com o fim de controlar, antecipar problemas, bem como comunicar as necessidades decorrentes, respondendo de forma eficiente a um ambiente em constante mutação.

Surgida na década de 70, a Competência em Informação, também conhecida como Information Literacy (IL), relaciona-se diretamente com o necessário domínio sobre a informação para que esta possa ser acessada, armazenada e recuperada de forma eficiente.

O termo competência midiática ou media literacy é empregado na literatura acadêmica inglesa desde os anos 60, quando foi apresentado por pesquisadores da chamada “segunda geração” da teoria da leitura (BUJOKAS, 2008). Com o passar do tempo, o conceito foi se reorganizando, passando por adaptações e variações e sendo utilizado por pesquisadores diversos, que a compreendem como: “a habilidade para acessar, compreender e criar comunicação, numa variedade de contextos” (OFCOM, 2004 apud BUJOKAS, 2008, p. 1047). É considerada como uma das vertentes da competência em informação. Pode-se entender, portanto, essa competência, como a capacidade que o indivíduo tem para a adequada utilização da mídia, sendo capaz de receber uma informação, interpretar e formular suas próprias considerações sobre o tema apresentado, utilizando da forma mais adequada a ferramenta na qual esta se apresenta (BELLUZZO, 2007).

As pessoas usam a Colnfo em conjunto com solução de problemas e habilidades de comunicação e como parte de um grupo integrado de habilidades que necessitam para serem eficientes em todos os aspectos de suas vidas.

Objetivo: Abordar a literatura especializada e identificar a inter-relação entre a competência em informação e a competência midiática como fatores críticos ao desenvolvimento das pessoas e das organizações.

Relevância do estudo: Contribuir para a melhor compreensão do acesso e uso da informação para a construção de conhecimento nas organizações contemporâneas, considerando o cenário de mudanças e da necessidade do desenvolvimento de novas competências individuais e organizacionais para a competitividade e manutenção em mercado produtivo.

Materiais e métodos: Para a operacionalização do objetivo proposto, foi desenvolvido um estudo exploratório de abordagem qualitativa apoiado em pesquisa bibliográfica/revisão de literatura sistemática (RBS) considerada como um instrumento para mapear trabalhos publicados no tema de pesquisa específico para que o pesquisador seja capaz de elaborar uma síntese do conhecimento existente sobre o assunto. (LEVY; ELLIS, 2006). Desse modo, buscou-se alcançar maior qualidade nas buscas e resultados da revisão bibliográfica, ou seja, compreender a situação do assunto pesquisado com o objetivo de identificar e analisar de forma seletiva o material já produzido a respeito do tema em foco. Para tanto foi utilizado o modelo de Levy; Ellis (2006) compreendendo as seguintes etapas: conhecer a literatura, compreender a literatura, aplicar a revisão, analisar resultados, compilar resultados e efetuar síntese e avaliar os resultados.

Resultados e discussões: A revisão bibliográfica sistemática (RBS) desenvolvida junto à literatura especializada a respeito da Competência em Informação e Competência Midiática como diferenciais das organizações contemporâneas, nos apontam ser essas temáticas áreas emergentes no Brasil, havendo a necessidade de pesquisas e estudos mais focalizados que permitam contribuir para a formação de base teórica voltada ao contexto brasileiro e que possam trazer também à tona vivências e resultados destas competências já aplicadas no âmbito dos mais variados tipos de organizações, uma vez que podem trazer consigo a vantagem competitiva em mercados produtivos.

Conclusão: Pode se concluir, portanto, que o desenvolvimento das Competências e Informação e Competência Midiática é um diferencial das pessoas nas organizações contemporâneas, não é um processo único, mas sim uma constante sendo necessária uma atualização do profissional para que possa assim ocorrer conexão entre as competências e o conhecimento corporativo que agrega valor às organizações.

Referências:

BASSETO, C. L. **Redes de conhecimento:** espaço de competência em informação nas organizações. Bauru: Ide@ Editora, 2013.

BELLUZZO, R.C.B. **Construção de mapas:** desenvolvendo competências em informação e comunicação. 2.ed. Bauru: Cá Entre Nós, 2007.

BUJOKAS, A. S. Educação para a mídia: da inoculação à preparação. **Educação e Sociedade**, Campinas, vol. 29, n. 105, p. 1043-1066, set./dez. 2008. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br> Acesso em: 23. fev. 2016.

CHILD, J. **Organizações:** princípios e práticas contemporâneos. São Paulo: Saraiva, 2012.
LEVY, Y.; ELLIS, T.J. A system approach to conduct an effective literature review in support of information systems research. **Informing Science Journal**, v.9, p.181-212, 2006.

LOGÍSTICA REVERSA – AS ATUAIS VANTAGENS PARA O MERCADO, SEU PAPEL NA SUSTENTABILIDADE E IMPLANTAÇÃO NO SEGMENTO DE TELEFONIA MÓVEL.

Carolina Faria¹; Giovana Nunes²; Heloisa Noronha³; Mirele Ciocca⁴; Marco Antonio Gandolfo Rodrigues⁵

¹Aluna do 3º ano de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – carolinafaria.26@gmail.com;

²Aluna do 3º ano de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – giovana.nunes_@hotmail.com;

³Aluna do 3º ano de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – heloisa.noronha@hotmail.com;

⁴Aluna do 3º ano de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – mireleciocca@yahoo.com.br;

⁵Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – gandolfo@fibbauru.br

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Logística reversa, Resíduos sólidos, Vantagens de mercado, Sustentabilidade.

Introdução: Atualmente, diante da crescente preocupação com a preservação dos recursos ambientais e com a busca de certificações das organizações que manuseiam materiais com altos índices de contaminação do meio ambiente, a logística reversa se fez um mecanismo de grande importância, além de passar a atuar em benefício também das próprias indústrias. Porém, por se tratar de um tema recente, esta ainda não possui uma literatura e espaço tão amplo quanto o fluxo tradicional.

Objetivos: Levantar as vantagens da logística reversa nos dias atuais para as empresas e indústrias, bem como seu papel essencial na sustentabilidade. Por fim, o exemplo da maior empresa de telefonia móvel do mundo que implantou a Logística Reversa e os ganhos obtidos pela mesma, ilustram seus benefícios.

Relevância do Estudo: Com a crescente preocupação em relação ao desgaste do meio ambiente e a conscientização da população, ações que garantem uma produção mais limpa e sustentável se tornaram mais do que uma opção para as empresas, e sim uma obrigação, além de garantir vantagem competitiva para as mesmas. Definida pela Política Nacional de Resíduos Sólidos (2010) como “conjunto de ações, procedimentos e meios que visa viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial”, a Logística Reversa nada mais é que uma ferramenta recente, grande aliada não só do meio ambiente, mas também da população e das empresas. Diferente da logística tradicional, esta busca o recolhimento, de forma independente da coleta feita pela poder público, e reaproveitamento de produtos e/ou materiais que tiveram seu “ciclo de vida” encerrado.

Materiais e métodos: Para o presente artigo foram utilizados livros sobre o tema, como a Cartilha do Gerenciamento Ambiental de Dennis Kinlaw (1997), que possibilitou a compreensão sobre as principais mudanças do processo da logística tradicional para a reversa e suas vantagens para a sustentabilidade, também fizemos uso do livro de James Stock (1998), Desenvolvimento e implementação de programas de logística reversa. Pesquisas complementares no Google Acadêmico utilizando as palavras chaves: vantagens da logística reversa nas indústrias, logística reversa e sustentabilidade e processo de implantação, foram usadas para ampliar os argumentos quanto às vantagens da Logística Reversa em diferentes áreas. Vídeos do site Youtube sobre a implementação da logística reversa na Apple Inc ajudaram no desenvolvimento e na ilustração desta parte do artigo.

Resultados e discussões: A implantação da Logística Reversa nos vários segmentos industriais brasileiros surgiu a partir da década de 80, quando indústrias descartavam quantidades gigantescas de lixo nas cidades, criando um acúmulo de embalagens e produtos descartáveis. Foi nessa época que houve a conscientização das necessidades ambientais e onde foram definidas novas políticas governamentais e empresariais. Porém, somente em 2010 a Logística Reversa ganhou espaço na legislação ambiental Brasileira. Ainda há muita resistência por parte das organizações em aderir a este tipo de logística, e isso se deve principalmente por conta da ideia de que acarretará custos altos além das muitas modificações que serão necessárias para implantação da Logística Reversa. Porém as vantagens são inúmeras, tanto para área financeira, econômica e legal, quanto na vantagem competitiva perante os concorrentes e imagem aos clientes. Todos os setores podem ser favorecidos pela logística reversa, consumidores, clientes, governo, e sem dúvidas, a sociedade e meio ambiente.

Conclusão: O propósito principal deste trabalho foi expor as informações sobre um modo de logística que ao longo dos anos vem ganhando espaço e se tornando cada vez mais comum entre as grandes empresas e/ou indústrias.

A logística reversa, que antes era tratada somente como uma ferramenta em prol da sustentabilidade e do meio ambiente, tem se mostrado cada vez mais versátil, e grande aliada da administração estratégica para aqueles que a implementam de modo correto.

Através das pesquisas realizadas, pudemos notar que apesar da Logística Reversa demandar investimentos para sua implementação, o que reflete em custos e trabalho, uma vez que for implantada, gerará vantagens em diversas esferas. Por tanto, atualmente a ideia que a logística reversa resume-se em recolhimento de descartáveis para reciclagem ou que atua somente em benefício da população e dos órgãos municipais, é uma ideia limitada diante das possibilidades existentes e de seu papel no processo produtivo de uma empresa. Não somente para aquelas, em que agora este fluxo inverso é lei, a partir do momento que uma empresa se dispõe a acreditar que a responsabilidade pelo que produz é sua, e há uma ação de acordo com essa mesma consciência, é certo que a logística reversa estará presente. A obtenção de todas as vantagens e lucros que a mesma pode acarretar dependerá unicamente da estratégia utilizada pela empresa e/ou indústria.

REFERÊNCIAS

KINLAW, Dennis C. **Cartilha do Gerenciamento Ambiental**. São Paulo: Makron Books, 1997.

_____. **Empresa competitiva e ecológica: desempenho sustentado na era ambiental**. São Paulo: Makron Books, 1998.

LEITE, P. R. **Logística Reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Ministério do Meio Ambiente, **PNRS**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/pol%C3%ADtica-de-res%C3%ADduos-s%C3%B3lidos>>. Acesso em: 07 set.2016.

STOCK, J. Development and Implementation of Reverse Logistics Programs. Oak Brook, Illinois: Council of Logistics Management. 1998.

Youtube, SBT News Prazo para Implantação da Logística Reversa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OtauMaVgUml>>. Acesso em: 07 set.2016.

APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL: A GESTÃO DO CONHECIMENTO E SUA APLICABILIDADE

Autor: Leonardo Gomes Orientador: Marisa Sormani Bastos Marques

Aluno das Faculdades Integradas de Bauru

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Gestão do Conhecimento, Aprendizagem Organizacional, Capital intelectual.

INTRODUÇÃO: A sociedade do conhecimento é a primeira sociedade humana onde o crescimento é potencialmente ilimitado. O conhecimento difere de todos os outros meios de produção, uma vez que não pode ser herdado ou concedido. Ele tem que ser adquirido por cada indivíduo e todos começam com a mesma e total ignorância (DRUCKER, 1997). A gestão do conhecimento pode ser definida como o “processo pelo qual uma organização consciente e sistematicamente coleta, organiza, compartilha e analisa seu acervo de conhecimento para atingir seus objetivos”. É o processo de criar, captar e utilizar o conhecimento para aprimorar a performance organizacional (BOOG, 2001). A partir do surgimento de ideias como estas, deu-se mais atenção a todo o processo de gestão e elaboração do conhecimento que pode ser aplicado as diversas atividades da organização, como inovações, estratégias e planejamento. Segundo Klein (1998, p.82), empresas que adotam uma abordagem estratégica à gestão de seu capital intelectual veem uma oportunidade de melhorar suas posições de mercado relativas a organizações que continuam a gerenciar tal capital de forma oportunista: se, na realidade, “conhecimento é poder”, então seu controle e canalização fazem mais sentido, em termos de negócios, do que simplesmente deixar que as fagulhas voem.

Com base nestes artigos as empresas – mais do que nunca – buscam soluções para empreender de forma inovadora e amigável ao mercado, fazendo com que grande força de trabalho e também financeira sejam despendidos com o intuito de estar à frente do mercado mediante toda a competição e alterações no cenário mundial.

OBJETIVO: O objetivo deste estudo é fazer uma reflexão sobre a evolução do assunto gestão do conhecimento tratado por diversos autores e importância no mundo contemporâneo, estudando casos de empresas que buscaram ou investiram em capital intelectual e com êxito deram continuidade na sua evolução no mercado. Estes exemplos reforçam a grande importância do elemento conhecimento para a manutenção das grandes marcas que são referências mundiais, exemplos estes que podem – e devem – ser seguidos por todo e qualquer empreendedor, seja este micro, pequeno ou de médio porte.

RELEVÂNCIA DO ESTUDO: O surgimento de novas tecnologias e de concorrência altamente qualificada têm impulsionado a necessidade de desenvolver estudos e pesquisas para que as organizações possam inovar em seus produtos ou em sua relação com o cliente. As consequências destas novas estratégias de mercado e marketing fazem com que as empresas busquem formas de alavancar o contato com seu cliente para adquirir informações pois, são elas que proverão ao gestor a capacidade de analisar os fatores relevantes no que diz respeito a análise de mercado, estratégia de vendas & marketing e de desenvolvimento de novos segmentos e produtos. Entre esses dois polos, cliente e empresa, está a tecnologia que deve ser usada como grande ferramenta para que ambos sejam beneficiados, criando um elo de reciprocidade que seria quase impossível mais de meio século atrás.

MATERIAIS E MÉTODOS: Por meio de dados e revisões bibliográficas envolvendo os temas: planejamento estratégico, elaboração do conhecimento, métodos de aprendizagem e difusão, gestão do conhecimento e tecnologia, capital intelectual entre outros.

A metodologia utilizada no estudo tem base na teoria de conhecimento dos autores NONAKA e TAKEUCHI que são considerados a maior referência no campo em que atuam e em casos de grandes empresas que desempenham com maestria grande papel no campo da inovação e pesquisas. Segundo NONAKA & TAKEUCHI (2004), o conceito de conhecimento é uma combinação de experiências, valores, informações e insights que levam uma pessoa à incorporação e avaliação de novas experiências e outras informações. Após compreender o conceito somos dirigidos a duas distintas formas de conhecimento: o Tácito e o Explícito. Conhecimento tácito: é altamente pessoal e difícil de formalizar, o que dificulta sua transmissão e compartilhamento com outros. Além disso, o conhecimento tácito está profundamente enraizado

nas ações e experiências de um indivíduo bem como em suas emoções, valores ou ideais. Conhecimento explícito: pode ser expresso em palavras e números, e facilmente comunicado e compartilhado sobre a forma de dados brutos, fórmulas científicas, procedimentos codificados ou princípios universais. Apesar de distintos ambos se completam e formam a chamada a espiral de criação do conhecimento, que funciona da seguinte forma: Socialização – compartilhar e criar conhecimento tácito através de experiência direta. Externalização – Articular conhecimento tácito através de diálogo e da reflexão. Combinação – Sistematizar e aplicar o conhecimento explícito e a informação. Internalização – Aprender e adquirir novo conhecimento tácito na prática. Para realizar a análise de um caso de sucesso que envolva a gestão do conhecimento vamos usar como exemplo a companhia IBM no ano de 1993. Em 1992 a IBM, gigante empresa do ramo de TI fechou sua receita com um grande déficit, o que gerou um clima de apreensão dos investidores e das empresas que constituam o grupo. Para tentar reverter o quadro um novo CEO foi nomeado. Louis Vincent Gerstner Jr. Ex-CEO da operadora de serviços American Express tomou as rédeas da IBM em abril de 1993. A IBM da época trabalhava com soluções gerais para informática, trabalhando todo o hardware e software para suprir as necessidades do mercado e de seus clientes que eram cem por cento constituídos por empresas, no entanto com o surgimento de várias marcas de hardware e o seu concorrente potencial Windows as operações foram diminuindo e naquele ano atingiu-se o limite de perdas. Gerstner mesmo antes de participar do quadro da IBM já vendia a ideia de que os serviços é que dominariam a economia, sendo alvo de dúvidas por especialistas seguiu em frente e realizou sua primeira ação a frente da organização, implantou um programa de visitas de seus executivos à pelo menos cinco dos maiores clientes. Foi uma das primeiras tentativas de mudar a cultura corporativa da empresa. Percebendo uma preocupação extraordinária com os processos internos, ele desejava que seus principais administradores saíssem a campo e ouvissem o que os clientes tinham a dizer. Desta forma a IBM deixou de tentar atingir o cliente em todas as necessidades do TI e focou seus esforços para desenvolver softwares, pesquisas e serviços que pudessem ajuda-los a atingir seus objetivos empresariais. “Foi uma maneira importante de enfatizar que íamos construir uma empresa de fora para dentro e que o cliente iria dirigir tudo que fizéssemos na organização (Gerstner em entrevista datada de 1998) e quando questionado sobre a IBM completou: Grande, porém rápida, empreendedora e disciplinada; ao mesmo tempo científica e direcionada ao mercado; capaz de criar capital intelectual em escala mundial e de fornecê-lo a um único cliente. Atualmente a IBM é a maior empresa de consultoria de TI do mundo tem participação ativa em mais de 170 países inclusive no Brasil (2009). CONCLUSÃO: Segundo Rumelt (2011, p.170):

O desafio não é prever, e sim entender o passado e o presente. Da infinidade de alteração e ajustes que ocorrem a cada ano, alguns são pistas sobre a presença de uma substancial onda de mudança e, quando reunidos dentro de um modelo apontam para as forças fundamentais em ação. As evidências estão à vista de todos, esperando que você leia seus significados mais profundos.

Tudo que ocorreu na IBM pode sim ocorrer em outras empresas, outros ramos e outros países, essa mudança parte dos administradores, mas de nem todos eles, apenas dos que conseguem enxergar o futuro no presente, encontrar o foco do problema ou do objetivo e buscá-lo incessantemente. A gestão do conhecimento tem o poder de transformar a empresa e o seu meio com ideias inovadoras e pessoas que as coloquem em prática para evitar o desperdício de tempo tentando reinventar a roda e a geração de valor, como quando uma pesquisa assertiva é realizada ou quando se faz necessário o levantamento de dados e que mais tarde, depois de passar por todos os procedimentos se transformará em conhecimento para aprimorar todo e qualquer projeto.

REFERÊNCIAS

- DRUCKER, P. **O melhor de Peter Drucker** - Sociedade. São Paulo: Nobel, 2002.
NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
RUMELT, R.P., **GoodStrategy, BadStrategy**. Nova Iorque: Crown Business, 2011
BOOG, Gustavo G. **Manual de treinamento e desenvolvimento: um guia de operações**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.

OS FUNDAMENTOS DA INDÚSTRIA 4.0

Marco Antonio Gandolfo Rodrigues¹; Kleber Luiz Nardoto Milanize²

¹Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB,
prof.gandolfo@hotmail.com;

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

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Revolução Industrial, Indústria 4.0, Manufatura Avançada, Eficiência.

Introdução: Com a globalização a competição está cada vez mais acirrada entre as organizações, a busca de novos modelos tem provocado constante revisão desde a primeira revolução industrial até a utilização de recursos digitais na manufatura. A primeira revolução industrial aconteceu no século XVIII com a substituição da força humana pelo uso da máquina a vapor. A segunda revolução industrial ocorreu no século XIX com o desenvolvimento do uso da energia elétrica e da produção em massa, com destaque para a linha de montagem de Henry Ford em 1913. A terceira revolução industrial teve início em 1969 com o uso da eletrônica e Tecnologia da Informação para a automação da produção, foi marcada pelo Sistema Toyota de Produção. A quarta revolução industrial teve início em 2011, na Alemanha, e caracterizou-se com o uso de sistemas físico-cibernéticos integrando, sensores e equipamentos da produção, conectados em rede, tal modelo ficou conhecido como a Indústria 4.0. Conforme (Slack et al 2010), em todas operações são usadas algum tipo de tecnologia de processo, que pode ser desde um processador de texto até uma fábrica automatizada. Espera-se tirar vantagens da tecnologia empregada, enquanto atendem-se as necessidades do mercado.

Objetivos: O objetivo desse trabalho é trazer uma reflexão sobre a renovação dos processos fabris, utilizando os recursos físico-cibernéticos da Indústria 4.0.

Relevância do Estudo: Contribuir com os gestores de produção das organizações, mostrando a importância da renovação dos processos fabris e uso de tecnologia disponível para conseguir maior eficiência, e consequentemente redução nos custos.

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: Para (Bellasa, 2016), a indústria 4.0 ou manufatura avançada tem como objetivo a interface entre máquinas, sistemas e pessoas no processo produtivo. Com a utilização de recursos físico-cibernéticos integrado no ambiente fabril, tem-se uma produção personalizada, utilização mais eficiente nos recursos, menor probabilidade aos erros, melhor aproveitamento e controle dos insumos utilizados e ganhos logísticos na distribuição. A junção do conceito de internet com a automatização industrial proporciona inteligência à manufatura ampliando as possibilidades para diferentes segmentos. Após a programação, as máquinas interconectadas comunicam-se e compartilham comandos com a possibilidade de localizarem defeitos no processo e corrigi-los, sem interferência humana. Conforme (Exame.com, 2016), a indústria 4.0 possui duas linhas: processos integrados e produtos inovadores, sendo assim, é possível criar uma produção customizada com

produtos inéditos. Para (Afonso, 2016) a pesquisa divulgada pela Confederação Nacional da Indústria – CNI em Abril de 2016, no Brasil o uso de tecnologia digital nas indústrias é pouco fomentado, apenas 58% sabem da relevância para utilização frente à concorrência, porém, poucos utilizam. As empresas estão com foco na melhoria do processo de produção e aumento de produtividade, um fator favorável, mas, existem as oportunidades de explorar recentes modelos de negócio. Com a posição que o Brasil ocupa na economia global, o ideal seria que a digitalização estivesse ao lado de todas as dimensões. O crescimento da Indústria 4.0 no Brasil está sujeito a conhecimento das empresas em relação ao aumento nos ganhos com a digitalização, flexibilidade e customização da produção, bem como a diminuição no tempo de lançamento de produtos no mercado. O alto custo de implantação pode ser minimizado quando é feito por etapas.

No monitoramento total do processo, a empresa atinge eficiência, identifica os problemas com mais rapidez reduzindo os gargalos, otimizando os processos, reduzindo os defeitos nos produtos. Com isso ela também consegue eficiência nos recursos como energia elétrica, reduzindo os custos.

Conclusão: A produção é um ambiente altamente renovado com a tecnologia, a globalização aumentou a competição conduzindo a busca de novos modelos mais eficientes. A utilização de sensores nos equipamentos proporcionou mais flexibilidade nas linhas de produção, reduzindo a necessidade de produção em escala para atingir um custo mais competitivo.

Referências

AFONSO, Ismália. **Pesquisa inédita da CNI mostra cenário da Indústria 4.0 no Brasil.** Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/imprensa/2016/05/1,88711/pesquisa-inedita-da-cni-mostra-cenario-da-industria-4-0-no-brasil.html>>, Acesso em 11 out 2016.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física.** São Paulo: Atlas, 2013.

BELLASA, Mauro. As diretrizes para o desenvolvimento da manufatura avançada no Brasil. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/noticias/manufatura-avancada>>, Acesso em 09 out 2016.

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

EXAME.COM. **O Brasil está pronto para a indústria 4.0?**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/publicidade/siemens/conteudo-patrocinado/o-brasil-esta-pronto-para-a-industria-4-0>>, Acesso em 12 out 2016.

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

GESTÃO DE PESSOAS

¹Larissa Garcia Lopes estudante do curso de Administração, Faculdades Integradas de Bauru (FIB)

²Milena Ferreira Kuroda estudante do curso de Administração, Faculdades Integradas de Bauru (FIB)

³Paloma Gomes Dias Reginato estudante do curso de Administração, Faculdades Integradas de Bauru (FIB)

Orientadora: Professora Marisa Sormani Bastos-Marques - Faculdades Integradas de Bauru FIB.

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Liderança, Objetivos e Problemas.

Introdução: Atualmente, as empresas estão considerando as pessoas como insumos, pelo fato de que as mesmas necessitam de uma administração, ou seja, um recurso a ser administrado. As grandes organizações vêm passando por inúmeras mudanças, devido a função de pressões que estão sendo cada dia mais recebidas tanto do contexto externo quanto do interno.

Objetivo: Este trabalho tem por objetivo evidenciar as causas, problemas e soluções de gerir pessoas, o mesmo indicando as consequências e benefícios de uma boa ou má gestão.

Materiais e Métodos: A metodologia utilizada neste estudo tem como alicerce na pesquisa do tipo qualitativa exploratória, no qual utilizou-se de livros, materiais de internet, monografias e outras fontes que buscou retratar os problemas, causas e soluções de determinado tipo de liderança.

Resultados e Discussões: De acordo com Keith Davis John W. Newstrom as principais falhas da gerencia seguem devido ao fato de ela não ter preparado uma boa comunicação entre seus funcionários dentro de sua empresa. Os gerentes muita das vezes não se mantem informados, não se planejam conscientemente para fazer uma comunicação isto é, para iniciar um curso de ação, não desenvolvem a confiança entre emissores e receptores sendo isso muito importante para qualquer tipo de comunicação. Se determinado funcionário não confia na palavra de seu superior ele provavelmente não ouvirá, acreditará e não obedecerá as mensagens e ordens estabelecidas por tal gerencia. Os gerentes muita das vezes trabalham com a seguinte filosofia “quanto mais comunicação melhor”, fornecendo para o funcionário inúmeras informações até que os mesmos se veem repletos de dados porém não conseguem compreender o todo, isso pode ser considerado uma sobrecarga de comunicação onde o funcionário recebe mais informações do que necessita e consegue captar. A aceitação da comunicação só acontece quando o receptor confia no seu líder, também ao reconhecer que o emissor tem competência a respeito do assunto e o poder do mesmo para impor sanções direta ou indiretamente ao receptor. Os empregados necessitam das informações sobre o seu desempenho, ou seja, eles precisam tem conhecimento em que tarefas estão mais empenhadas e as que menos se obtêm sucesso, pois isso é necessário para que possam ter uma visão no que devem melhorar.

Chiavenato (1994) afirma que a liderança é dirigida pelo processo de comunicação humana, sua definição gera a indução de pessoas para que cumpram suas obrigações com zelo e correção. Liderar é a capacidade de influenciar as pessoas, todos somos lideres em dado momento. Para se atingir resultados satisfatórios dentro de uma organização é necessário uma ótima liderança, como por exemplo, uma orquestra sem um maestro, a orquestra seria um fracasso. O líder terá que convencer o seu superior que a sua ideia é eficaz, ou seja, a sua ideia irá funcionar. Para Hunter (2006), liderança é uma habilidade no qual tem que influenciar os trabalhadores a agir de maneira entusiasmada, para assim atingir os objetivos comuns, gerando confiança por meio da força do caráter.

Um líder deve ter uma visão do todo, para que assim encontre os prováveis defeitos que estão levando a uma queda na produção, não deixando que os problemas ocorram assim sendo proativo, sempre visando o bem estar e a qualidade de vida no trabalho.

Sabemos que um dos principais ativos de uma instituição é o ser humano e para que ele realize suas tarefas em busca do mesmo objetivo da empresa, o mesmo necessita de incentivo, ter o conhecimento dos seus direitos e deveres auxilia neste incentivo. E para o melhor desempenho geral a prática do PODC é essencial, respectivamente devemos Planejar, Organizar, Dirigir e Controlar.

Conclusão: Em função da gestão de pessoas observa-se que, sem uma boa liderança, não se obtém o resultado desejado, pois a desmotivação dos funcionários pode levar a queda da produção, o mesmo não fará esforços para alcançar os objetivos e metas determinados pela empresa. O gestor é um fator muito importante, pois os funcionários precisam enxergá-lo como referência, ele precisa incentivar os mesmos a cada dia mais a ser e fazer melhor suas funções.

Agradecimentos: Agradecemos primeiramente a Deus e a todos que nos incentivaram de forma direta ou indireta para darmos o nosso melhor na realização deste trabalho. Agradecemos também a instituição FIB que nos proporcionou esta oportunidade.

Referências:

DUTRA, Joel Souza. Gestão de Pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2002.

DAVIS, Keith; NEWSTROM, John W. Comportamento Humano no Trabalho: Uma abordagem organizacional. Volume 2. São Paulo: Pionera, 1996.

PINTO, Maria Helena Lemos Carvalho. A Importância da Liderança como Fator Motivacional nas Organizações. 2010.

FERES, Paulo. Liderança e Motivação nas Organizações. São Paulo: FACECAP 2010, 41 p. Monografia de Conclusão de Curso – Campanha Nacional das Escolas da Comunidade, Faculdade Cenecista de Capivari, Capivari 2010.

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/academico/gestao-de-pessoas/79383/>> Acesso em 31 de Maio de 2016.

POR QUE GESTÃO DE RISCOS

Caroline Yamada dos Santos¹; Edson Alcebíades Spósito²

¹Aluna de pós-graduação – Faculdade Internacional Signorelli – FISIG –
Caroline.yamada2@gmail.com;

²Professor especialista – Faculdades Integradas de Bauru – FIB edson@spositoonline.com.br.

Grupo de trabalho: Gerenciamento de Projetos

Palavras-chave: gerenciamento de riscos, oportunidades, ameaças, gestão projetos

Introdução: O homem executa diversos empreendimentos através de projetos desde a antiguidade. As pirâmides do Egito são um exemplo clássico. No entanto, sua consolidação aconteceu a partir da publicação dos *Books of Knowledge* (Livros de conhecimento) na década de 90. O guia PMBOK (PMI, 2013, p. 3) define projeto como sendo “um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado exclusivo”. O produto de um projeto pode ser tangível ou intangível e seu objetivo pode ser criar resultados duradouros ou não. Em sua maioria, os resultados almejados são duradouros. Para Vargas (2007), existem diversos benefícios derivados do gerenciamento de projetos, a destacar: antecipação de situações desfavoráveis e desenvolvimento de diferenciais competitivos. A existência de tantas variáveis relacionadas a projeto pode torná-lo arriscado. Esses riscos são as incertezas que, se ocorrerem, afetarão o projeto de maneira positiva ou negativa – oportunidade ou ameaça.

Objetivos: Apresentar o gerenciamento de riscos de projetos como ferramenta estratégica de gestão de projetos e os benefícios quando da sua aplicação.

Relevância do Estudo: As mudanças no cenário econômico-financeiro a partir da Segunda Guerra Mundial e evidenciadas no início do século XXI transformaram a gestão de projetos em ferramenta para o alcance de objetivos organizacionais (KRAUSE, 2014). Empresas que aplicam a gestão de projetos - e conseguem um nível satisfatório na maturidade da equipe - conseguem realizar o dobro de iniciativas estratégicas e perdem doze vezes menos dinheiro, se comparadas a empresas de baixo desempenho (PMI *apud* VARGAS, 2007, p. 5). O gerenciamento de riscos do projeto tem papel importante nesses resultados, pois é ele que “inclui os processos de planejamento, identificação, análise, planejamento de respostas e controle de riscos de um projeto” (PMI, 2013, p. 11), sendo risco um “evento ou condição incerta que, se ocorrer, provocará um efeito positivo ou negativo em um ou mais objetivos do projeto” (PMI, 2013, p. 11). Para Dinsmore e Brewin (2014, p.181), “o gerenciamento de riscos é um fator crítico de sucesso do projeto [...], uma vez que chama a atenção sobre as incertezas que realmente importam [...]. Quando o gerenciamento de risco é ineficaz, o projeto só terá sucesso se a equipe tiver sorte”.

Materiais e métodos: O estudo baseia-se na pesquisa em bibliografia consagrada e publicações em sites renomados que abordam o tema.

Resultados e discussões: As condições incertas a que os projetos estão sujeitos - relacionadas a escopo, cronograma, custo e qualidade - podem impactar diversos objetivos. Essas condições incertas, denominadas “riscos”, podem estar relacionadas a fatores internos ou externos à empresa e as causas podem ser “um requisito, premissa, restrição ou condição que crie a possibilidade de resultados negativos ou positivos” (PMI, 2013). Alguns exemplos citados no guia PMBOK (PMI, 2013), são: 1. Práticas imaturas de gestão de projetos, 2. Falta de sistemas integrados de gerenciamento, 3. Realização de projetos simultâneos e 4. Dependência de participantes externos. Paralelamente a isto, existem

diversos graus de tolerância a riscos a que as empresas estão dispostas a se sujeitar. Os fatores que definem esse grau são divididos em três tópicos (PMI, 2013): 1. Appetite de risco (limite de risco que pode tolerar em troca de uma recompensa), 2. Tolerância a riscos (quantidade ou volume de risco que está disposto a tolerar) e 3. Limite de riscos (limite de riscos a que a empresa está disposta a tolerar no projeto como um todo). Esses dois fatores, grau de tolerância a risco e identificação dos riscos, aliados, permitem a análise relacionada ao prosseguimento de um projeto. O gerenciamento de riscos, segundo o guia PMBOK (PMI, 2013), pode ser dividido nos seguintes processos: 1. Planejamento de riscos, 2. Identificação dos riscos, 3. Análise qualitativa dos riscos, 4. Análise quantitativa dos riscos, 5. Planejamento de respostas aos riscos, 6. Controle dos riscos. A partir da realização destes passos é elaborado o planejamento de respostas aos riscos, em que os riscos são subdivididos em categorias e planos de resposta ficam previamente elaborados, caso essas situações se concretizem. As categorias para a elaboração de estratégias são (PMI, 2013):

1. Prevenir/Explorar: atitudes que eliminem ameaças ou as torne irrelevantes ou que tornem uma oportunidade algo mais próximo da realidade do projeto, trazendo benefícios;
2. Transferir/Compartilhar: transferir o risco a outrem que, se conseguir gerencia-lo, poderá receber um benefício juntamente com a empresa;
3. Mitigar/Melhorar: reduzir a probabilidade de ocorrência de uma ameaça ou seu impacto ou potencializar o resultado de uma oportunidade;
4. Aceitar: ultimo recurso, quando não existe possibilidade de ação, assume-se o risco, se for interessante no projeto como um todo.

Para que o controle dos riscos flua, além da identificação dos riscos, é necessário que a organização tenha uma cultura voltada ao gerenciamento de riscos, ao invés de aversão a ele. Empresas em que o alto escalão negligencia riscos podem ter dificuldades ao implantar o gerenciamento de riscos, por exemplo (DINSMORE e BREWIN, 2014). O “patrocínio interno ao processo do risco” (DINSMORE e BREWIN, 2014, p. 190), em que existem incentivos à equipe para que os riscos sejam identificados e gerenciados proativamente e a experiência adquirida seja compartilhada é igualmente importante. Além, pode-se citar a existência de infraestrutura eficiente, relacionada a “software, treinamento, modelos, recursos especializados etc” (DINSMORE e BREWIN, 2014, p. 190), que influenciam positivamente no desempenho relacionado ao gerenciamento de riscos.

Conclusão: A aplicação e, mais importante que isso, a utilização consciente do gerenciamento de riscos podem trazer diversos benefícios às empresas que a aplicam, tais como: desenvolvimento da maturidade da organização, minimização de surpresas, diminuição de desperdícios, motivação da equipe, profissionalismo e reputação realçados, além da melhoria nos resultados de projetos (projetos mais sucedidos) (DINSMORE e BREWIN, 2014).

Referências

VARGAS, R. V. **Manual Prático do Plano de Projeto:** utilizando o PMBOK Guide® – 3rd Edition. 3 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

KRAUSE, W. **ISO 21500:** orientações sobre o gerenciamento de projetos. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.

PMI. **Um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos:** guia PMBOK. 5 ed. Pennsylvania: Project Management Institute, 2013.

DINSMORE, P. C.; BREWIN, J. C. **AMA - Manual de gerenciamento de projetos.** 2 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO: Um estudo em uma empresa de cobrança da cidade de Bauru - SP

Fernanda Serotini Gordono¹; Marcos Daniel Gomes de Castro²; Wendell Pinheiro³;

¹Professora– Faculdades de Agudos e SENAI João Martins Coube – fernandagordono@hotmail.com;

²Professor– FATEC Botucatu, UNINOVE - marcosdg_12@hotmail.com

³Professor– Faculdades de Agudos – wendell.pinheiro@faag.com.br;

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Cobrança; Desenvolvimento; Treinamento

Introdução: Atualmente o Treinamento e Desenvolvimento (T&D) são tidos como peças importantes no processo de desenvolvimento organizacional. Assim, passaram a ser essencial na busca do conhecimento e as empresas estão cada vez mais promovendo ações para a qualificação de seus colaboradores. São considerados meios de desenvolverem competências e habilidades nas pessoas para que se tornem mais produtivas, criativas e inovadoras, a fim de contribuir melhor para os objetivos organizacionais e se tornarem cada vez mais valiosas (CHIAVENATO, 2010).

Objetivos: Mostrar a importância do T&D e como eles podem ser utilizados para alcançar os objetivos estratégicos e trazer a melhoria na organização, com isso pretende-se sugerir alguns treinamentos que podem auxiliar no crescimento da empresa estudada.

Relevância do Estudo: O T&D são processos importantes na Gestão de Pessoas e que devem ser realizados continuamente nas organizações, bem como na organização estudada, para proporcionar o crescimento da empresa, pessoal e profissional do colaborador, fortalecimento da cultura e consequentemente melhoria na produtividade.

Materiais e métodos: Utilizou-se o estudo de caso em uma empresa de cobrança na cidade de Bauru - SP, a empresa é de pequeno porte e está em atividade há três anos. Foi utilizada a pesquisa bibliográfica e o instrumento foi um questionário com cinco perguntas abertas para fazer um diagnóstico sobre a situação do T&D na empresa e sugerir alguns treinamentos. O respondente foi um dos Gestores, que é sócio e trabalha na área de RH, a escolha da empresa se deu, devido os pesquisadores tomarem conhecimento que a empresa não tinha uma política de T&D, o questionário foi enviado pela internet no dia 12 de setembro de 2016 e respondido no mesmo dia.

Resultados e discussões: Após a pesquisa aplicada, ficou claro que o Gestor entrevistado acha que o T&D é importante, porém se depara com resistência de seu sócio, que acha que é um gasto para a empresa e não investimento, sem falar que acredita que o colaborador é quem precisa procurar qualificação. Com o mercado cada vez mais competitivo é importante que as pessoas busquem qualificação e se tornem um diferencial, mas se sabe que a maioria não procura e, cabe a empresa prepará-los para executar da melhor maneira seu serviço. Se a empresa quer se manter no mercado é crucial que seus colaboradores sejam treinados e preparados, pois qualquer falha em seu processo, a empresa pode se prejudicar e ficar com uma imagem negativa perante seus *stakeholders*. Assim, diante do que o Gestor relatou em relação aos problemas que ele tem na empresa, os treinamentos sugeridos pelas pesquisadoras são demonstrados no Quadro 1.

Quadro 1. Treinamentos sugeridos

Tipo de Treinamento	Descrição e Conteúdo que poderá ser abordado	O que se espera do colaborador após o T&D
Treinamento voltado a Qualidade no Atendimento	Busca trazer melhorias em relação ao atendimento dos clientes, padronização dos serviços prestados. Mostrar produtos da empresa, formas de abordar o cliente, responsabilidade do operador de cobrança e seu impacto na imagem da empresa, técnicas de comunicação, como lidar com situações estressantes, insatisfação, objeções, técnicas para encantar o cliente, tipos de clientes e como lidar com os tipos.	Que o colaborador esteja preparado para lidar com o cliente, principalmente em relação às objeções, padronize os processos, conheça a imagem da empresa e sua importância.
Palestra Motivacional	Palestras pontuais com assuntos diversos, principalmente aos	Pode ser uma fonte de estímulo, espera-se que o colaborador tenha

	relacionados com os problemas que o colaborador passa em seu dia-a-dia, nos treinamentos também poderá haver troca de experiência entre os colegas de trabalho.	maior engajamento, melhore o relacionamento com os <i>stakeholders</i> , seja mais flexível, diminua o estresse, aumente a produtividade e fiquem mais satisfeitos.
Desenvolvimento de Liderança	Mostrar a diferença entre líder e chefe, C.H.A (Competência, habilidade e atitude) de um líder, como lidar com os colaboradores na organização, teorias sobre liderança e como podem ser utilizadas na empresa.	Espera-se que os líderes entendam a missão de inspirar e desenvolver os colaboradores e os novos líderes, e principalmente, motivando-os para atingir os objetivos propostos pela empresa de maneira eficiente.
Treinamento para melhorar a comunicação	Devem aprender técnicas de comunicação, palestras e estratégias de sucesso para obter excelentes resultados de desempenho.	Espera-se que a comunicação aconteça com maior fluidez, que seja eliminado “gaps” e “rádio peão”, que os meios formais funcionem e que as informações cheguem no tempo certo, através da pessoa certa.
Desenvolvimento de equipe	Mostrar como é importante trabalhar em equipe, técnicas e formas de se desenvolver em equipe.	Espera-se maior engajamento e união dos colaboradores.

Fonte: Autoria Própria

Os tipos de treinamentos propostos, podem ser aplicados na própria empresa, através de multiplicadores e de diversas formas, como workshops, palestras, jogos, dinâmicas de grupo, conceitos pedagógicos, *coaching*, também pode ser contratada empresas especializadas no assunto, mas como um dos sócios não pretende liberar recursos para treinamento, os próprios colaboradores e principalmente os líderes no momento podem se organizar para que os treinamentos aconteçam. Também podem ser utilizados treinamentos gratuitos que estão disponíveis na internet. O importante é que haja incentivo para que os colaboradores participem de qualquer tipo de treinamento que possa trazer qualificação e consequentemente melhorias, os incentivos podem ser monetários ou não cabe a empresa buscar a melhor maneira de reconhecer o esforço do colaborador.

Conclusão: De acordo com o referencial pesquisado foi constatado que o T&D é de grande importância para as empresas e para os colaboradores, uma vez que com as mudanças organizacionais que vem acontecendo, as empresas estão cada vez mais buscando recursos que resultem em melhorias, por isso a organização deve identificar qual a melhor metodologia que deve ser utilizada. Os colaboradores também sentem-se encorajados e engajados com a organização que incentiva e investe em suas carreiras. Através da pesquisa pode-se averiguar que a empresa não tem uma política de T&D, mas mesmo tendo resistência de um dos sócios o outro sócio, que é da área de RH, acredita que o T&D é importante para o crescimento do colaborador e consequentemente da organização. Assim, utilizará o trabalho para argumentar com o sócio que tem certa resistência da importância da qualificação do colaborador para a empresa. Assim, os objetivos do trabalho foram atingidos, pois pretendeu-se mostrar a importância do T&D e que se bem utilizado podem melhorar a eficiência e eficácia da empresa, bem como foi sugerido alguns treinamentos que podem auxiliar no crescimento da empresa estudada.

Referências

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda. 2010.
LACOMBE, F. **Recursos humanos, princípios e tendências**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
MARCONI, M de A; LAKATOS, E. M. Metodologia Científica. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.
MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 14. ed. São Paulo: Futura, 2011.
VERGARA, S. C. **Gestão de Pessoas**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LOGISTICA ENXUTA

Bruna Michelini de Oliveira¹; Daiane Roberta de Oliveira²; Tatiana Covolan³; Marco Antonio Gandolfo Rodrigues⁴

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

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

³Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – taticovolan@hotmail.com

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: logística enxuta; *lean*; produção; redução; fornecedores e clientes; custo.

Introdução: Com um mercado cada vez mais competitivo as empresas buscam um diferencial de mercado, novas formas para redução de custos e busca da qualidade total. Apesar de o termo logístico enxuta ser pouco abordado ele é muito utilizado, e passou a ser conhecido através do *Just-in-time*, e vem se desenvolvendo e se aperfeiçoando com o tempo, tendo como objetivo a eliminação de atividades desnecessárias para o processo, envolvimento de clientes, desenvolvimento de produtos, abertura para empregados na melhora dos produtos e desenvolver os fornecedores. Mas o objetivo mais importante da logística enxuta é a redução de estoques, através da diminuição de lotes de compra e das entregas.

Objetivos: O objetivo por meio deste artigo, é mostrar a importância da logística enxuta em todos os setores da organização e nos dias atuais, levantando suas vantagens e desvantagens na implementação, e suas variáveis.

Relevância do Estudo: Também conhecida como Logística *lean*, é definida como uma atividade logística baseada no modelo Toyota que foi se desenvolvendo e se aprimorando, que, em essência, visa identificar no processo produtivo atividades que agregam valor aos clientes e eliminar desperdícios. Tornou-se forte ferramenta nas corporações utilizando métodos como *Kaizen*, *Just in time* e *Kanban*, levando a melhoria contínua através da mudança de mentalidade. Procuramos abordar da melhor forma o conceito da logística enxuta, para que possamos desenvolver a pesquisa e compreender maneiras técnicas e práticas.

Materiais e métodos: Para este artigo foram utilizados livros sobre o tema Logística e novos modelos de Cavanha Filho (2001), para a melhor compreensão sobre o tema logística enxuta, já que encontramos dificuldades em achar livros específicos sobre o tema. Pesquisas no Google acadêmico foram realizadas utilizando-se das palavras chaves como Logística enxuta, *Lean*, a importância nas corporações, à implementação nas organizações e suas ferramentas.

Resultados e discussões: Na pesquisa realizada e dentre os resultados obtidos, foi analisado que a logística enxuta veio do aperfeiçoamento do que Taiichi Ohno e Shigeo Shingo chamavam de Sistema Toyota de Produção. Os autores James P. Womack, Daniel T. Jones e Daniel Ross fizeram, em seus estudos, algumas mudanças. Womack e Jones (1996) ainda fizeram outra publicação de uma nova obra, adicionando a este sistema novos princípios para que houvesse melhorias na produção. Mais tarde, Womack e Jones (2005) fizeram outra publicação, introduzindo os seus estudos anteriores o conceito de "consumo enxuto", desta vez tendo como foco a satisfação dos clientes.

A logística enxuta veio evoluindo ao longo do tempo, e até hoje ela é constantemente aperfeiçoada. A logística *lean* está presente em todo o processo de uma empresa, desde a

obtenção dos insumos na Logística *Lean Inbound* e se expande até as pontas da cadeia estando presente, também, na entrega dos produtos acabados aos clientes na Logística *Lean Outbound*.

Segundo os autores Torres Junior e Takeuchi (2013), a etapa da logística *lean inbound* não agrega nenhum valor ao produto, mas agrega valor aos clientes internos quando entrega dos materiais no momento certo, no local certo e na quantidade certa. Já sobre a logística *lean outbound*, segundo o autor William Inouye (2016), traz benefícios para a cadeia além de trazer uma maior segurança à expedição e entrega dos produtos acabados de forma mais eficiente. Takeuchi (2006), em seu artigo, também fala sobre a eliminação dos *warehouse*, pois esses armazéns só existem quando os processos estão desvinculados e não se comunicam corretamente. Além disso, o autor diz que os ganhos com transporte de grandes lotes que saem desses armazéns são ilusórios, e explica que apesar do menor frete e do uso da capacidade máxima do transporte, há grandes perdas com, por exemplo, a construção e manutenção dos *warehouse*.

Apesar das vantagens que a logística enxuta traz à empresa, se mal implantada, ela também pode criar grandes obstáculos. Para que se possa implantá-la devidamente, é necessário atravessar barreiras, quebrar paradigmas e seguir alguns pré-requisitos.

Conclusão: Em virtude dos fatos mencionados, concluímos que a logística enxuta é um método novo que vem mudando os aspectos organizacionais que podem obter resultados superiores, as organizações que aderem este método precisa ter uma visão diferenciada, pois exige mudança na forma de ver e pensar, requer atitudes e compromisso dos gerentes e todos funcionários.

Referências

CAVANHA FILHO, Armando Oscar. **Logística novos modelos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

TORRES JUNIOR, Alvair Silveira; TAKEUCHI, Nelson. **Logística Lean Inbound, Uma estratégia de integração das cadeias de suprimento**. Disponível em: <http://www.lean.org.br/comunidade/clipping/clipping_255.pdf>. Acesso em 17/09/2016.

INOUE, William. **A filosofia lean na logística outbound**. Postado em: 09/06/2016. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/filosofia-lean-na-log%C3%ADstica-outbound-william-inouye>>. Acesso em: 18/09/2016.

NISHIDA, L. **Logística Lean: Conceitos Básicos**. Publicado em 20 fev 2008. Disponível em: <<http://www.lean.org.br/artigos/41/logistica-lean-conceitos-basicos.aspx>>. Acesso em: 21/09/2016.

TAKEUCHI, Nelson. **Logística Lean para Eliminação do Warehouse**. Postado em: 30/11/2006. Disponível em: <<http://www.lean.org.br/artigos/93/logistica-lean-para-a-eliminacao-do-warehouse.aspx>>. Acesso em 17/09/2016.

QUALIDADE EM SERVIÇOS

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

¹Isabella Nojosa da Silva de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – isanojosa@hotmail.com;

²Nayara Mendes Magalhães de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – nayaramendes-@hotmail.com;

⁴Paloma Abreu Valentin de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – palomaabreu4@gmail.com;

³Mestre Marco Antonio Gandolfo Rodrigues do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB prof.gandolfo@hotmail.com.

Grupo de trabalho: Administração.

Palavras-chave: Qualidade, serviços, satisfação, cliente.

Introdução: Hutner (2010 apud, KOTLER, 1988), elenca serviço como sendo qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e que não resulte propriedade de alguma coisa, sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico.

Com a globalização e o aumento da competitividade, a qualidade na prestação de determinado serviço afeta diretamente a satisfação do cliente, portanto, uma forma em se obter diferencial competitivo e a fidelização do “cliente satisfeito”.

Objetivos: O objetivo geral deste trabalho é demonstrar a importância da qualidade na prestação de serviços e sua influência na satisfação do cliente.

Relevância do Estudo: Para Aguirre (2013) é evidente a crescente importância do setor de serviços na economia nacional, porém muitas empresas ainda não dão a devida importância para a qualidade na prestação destes serviços. Não é recente a atenção dada pelo mercado consumidor na qualidade na prestação dos serviços, e por este motivo, algumas empresas já estão atentas a esta exigência imposta pelos consumidores.

A qualidade na prestação dos serviços é um fator fundamental para uma empresa se fortalecer ou até mesmo desaparecer do mercado. Certamente essa não é uma tarefa fácil, pois cada vez que nos colocamos a disposição do mercado consumidor, percebemos que ainda existe muito a ser melhorado e isso requer muito esforço, tempo e dedicação. Porém, em contra partida, nos coloca em um local diferenciado do restante da concorrência.

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: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 116) enfatizam que: “a avaliação da qualidade é realizada ao longo do processo de prestação do serviço.”. O mesmo autor enfatiza que a satisfação do cliente com a qualidade do serviço prestado é a comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado, ou seja, quando o serviço prestado é percebido com qualidade excepcional, quando a qualidade é satisfatória e por último quando a qualidade é considerada inaceitável, levando em consideração que as expectativas dos clientes derivam de várias fontes como, por exemplo, experiências anteriores, propaganda boca a boca e necessidades pessoais. Segundo Fagundes (2011) a qualidade dos serviços gera uma vantagem competitiva e um diferencial com relação à concorrência. As empresas que são excelentes na qualidade da prestação de serviços concentram seus esforços nas cinco dimensões da qualidade de serviços: dimensão dos tangíveis; dimensão da empatia; dimensão da garantia da

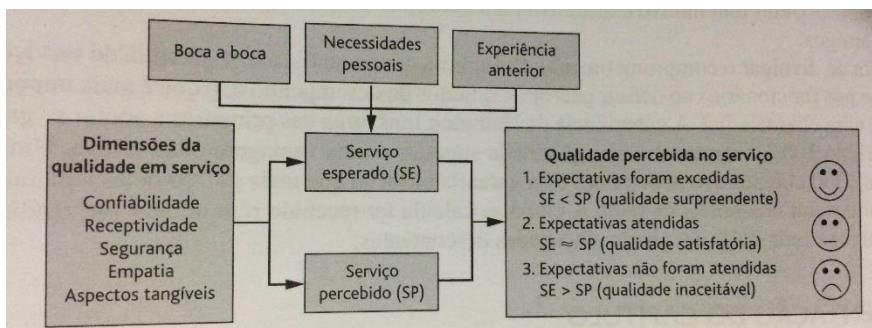
qualidade dos serviços; dimensão da rapidez nas respostas e dimensão da confiabilidade.

Para Paula (2011), os serviços possuem quatro características principais: intangibilidade; inseparabilidade; variabilidade e perecibilidade.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a mensuração da qualidade de um serviço é um desafio, pois, a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis. Ao contrário do produto com características físicas objetivamente mensuráveis (p. ex: ajuste ao acabamento de um carro), a qualidade em serviço contém muitas características psicológicas (p. ex: o ambiente de um restaurante).

As dimensões da qualidade em um serviço, conforme Figura 1, evidencia a diferença do serviço prestado em relação ao serviço percebido, gerando a qualidade percebida na prestação do serviço e o atendimento das expectativas dos clientes, as quais podem derivar de experiências anteriores, propaganda boca a boca ou necessidades pessoais.

Figura 1 – Percepção da qualidade em serviço.



Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 116).

Conclusão: A qualidade na prestação de serviços, que atendam as necessidades e as expectativas do cliente, gera satisfação plena, possibilitando sua fidelização.

Referências

AGUIRRE, Carine. **Qualidade na prestação de serviços**. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/qualidade-na-prestacao-de-servicos/70005/>>. Acesso em: 23 out. 2016.

FAGUNDES, Rosival. **As “5” cinco dimensões da qualidade dos serviços**. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/as-5-cinco-dimensoes-da-qualidade-dos-servicos/52867/>>. Acesso em: 17 out. 2016.

FITZSIMMONS, Jake A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia, e tecnologia da informação**. 7 ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HUTNER, Alexandra. **O que é serviço?**. 2010. Disponível em: <<http://estrategiaegestao.blogspot.com.br/2010/01/o-que-e-servico.html>>. Acesso em: 17 out. 2016.

PAULA, Wagner de. **Gestão de serviços 1**. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/gestao-de-servicos-1/3852/>>. Acesso em: 17 out. 2016.

COACHING COMO INSTRUMENTO DE APRENDIZADO CORPORATIVO

Graciele Cardoso Lino¹; Edson Alcebiádes Spósito²

¹Aluna de Psicologia – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – graci_lino@hotmail.com;

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

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Coaching, Aprendizagem, Psicologia Cognitivo Comportamental, Autoconhecimento.

Introdução: Scotton et al (2014), aborda em seus estudos a origem do Coaching. Em meados dos anos 70, Timothy Gallwey, um treinador de tênis da Universidade de Harvard (EUA), publicara o livro *“The inner game of tennis”* (o Jogo interior do tênis), onde a propõe que quando se vence o adversário interior, superar aquele que está do lado de fora, torna-se mais fácil. Nasce neste momento, o moderno conceito de coaching e com o passar dos anos, as suas variáveis.

O coaching é uma abordagem conhecida em muitas áreas, como vida, carreira, executiva, saúde, entre outras. Tem sido reconhecido no ambiente corporativo para auxílio de carreira e desenvolvimento de competências profissionais.

Tendo em vista, o desejo das pessoas em se desenvolver pessoal e profissionalmente, e das organizações em desenvolver suas equipes, aborda-se neste trabalho, o Coaching como instrumento de aprendizado para as organizações que aprendem.

Senge (2009), conceitua que as organizações só aprendem por meio de indivíduos que aprendem. A aprendizagem individual não garante a aprendizagem organizacional. Entretanto, sem ela, a aprendizagem organizacional não ocorre.

Objetivos: Demonstrar, através de pesquisa bibliográfica, como o processo de *Coaching* pode auxiliar no aprendizado contínuo e na mudança de comportamento dentro da organização.

Relevância do Estudo: Indagar sistematicamente os aspectos da aprendizagem contínua, sob a seguinte óptica: Como as organizações desenvolvem suas equipes? Como o indivíduo aprende dentro da organização? Como ele é capaz de desenvolver-se no ambiente corporativo?

Materiais e métodos: Artigo realizado mediante levantamento bibliográfico, onde as coletas de dados foram feitas através de visitas à biblioteca das Faculdades Integradas de Bauru, e pesquisas no site Google Books.

Resultados e discussões: Lynch (2015), diz que o processo de Coaching se utiliza de inúmeras ferramentas lúdicas e vivenciais que contribuem com o processo a fim de chegar nos melhores resultados, considerando sempre, os valores, a visão e a missão do coachee. Seu objetivo é proporcionar ações de transformação da realidade do coachee, que sai de um ponto (estado atual) e busca outro (estado desejado). Neste sentido, Senge (2009), sustenta que a visão é diferente de propósito. Propósito é semelhante a um direcionamento geral. Visão é um destino específico, uma imagem de um futuro desejado. O propósito é abstrato. A visão é concreta. Nada acontece até que exista a visão, porém, é verdade também que uma visão sem senso de propósito é apenas uma boa ideia. Segundo Kallas (2013), diferente de outras abordagens comportamentais, o Coaching não significa aconselhamento ou psicoterapia, muito menos consulta especializada. Para Anunciação (2013), o Coaching não dá conselhos, pois entende que a tomada de decisão deve ser feita

por parte do cliente, para mudanças verdadeiras e sustentáveis. Baseado em um processo de desenvolvimento humano, o *coaching*, visa potencializar o que há de melhor no ser humano, ou seja, identificar os pontos fortes e também promover as mudanças necessárias, através do melhor entendimento dos pontos fracos, isto é, pontos estes que devem ser melhorados. Neste processo, o objetivo não é ensinar, mas ajudar a aprender.

Abreu (2004), defende que a Psicologia Cognitiva Comportamental, modelo de Aaron Beck, tem auxiliado o processo de Coaching neste sentido. Ela é vista com uma abordagem com metas claras e definidas, focalizada no presente e utilizada de forma muito proveitosa pelo Coaching. Seu objetivo principal está em produzir mudanças nos pensamentos e sistemas de significados (crenças) dos indivíduos, a fim de produzir uma transformação emocional e comportamental duradoura e não apenas em situações momentâneas. Segundo Beck (1964), não é a situação ou contexto que determina o que as pessoas sentem, mas o modo como elas interpretam e pensam sobre os fatos em uma determinada situação.

A visão de personalidade de cada pessoa, leva em conta padrões evolutivos de pensar, agir e sentir de cada um.

Conclusão: Pode-se dizer que o coaching se apresenta como um instrumento de aprendizagem e treinamento eficaz, aos profissionais das mais diversas áreas, contribuindo para o autoconhecimento e significativas mudanças comportamentais. É importante ressaltar que tais mudanças só acontecem se o indivíduo submetido ao processo de Coaching, tomar consciência de seus pensamentos e crenças. Partindo deste princípio, o único responsável pela realização de seus sonhos e objetivos é ele mesmo. Neste caso, o indivíduo reconhece seus pensamentos automáticos negativos, suas crenças limitantes e passa a verificar e identificar as imagens negativas que constrói de si mesmo, adotando assim, novos padrões de comportamento e atitudes.

Referências

ABREU, Cristiano Nabuco; GUILHARDI, Hélio, José (Org). **Terapia Comportamental e Cognitivo Comportamental. Práticas Clínicas**. São Paulo: Roca, 2004.

BECK, A.T. Thinking and Depression: II. Theory and therapy. Archives of General Psychiatry, 1964.

LYNCH, Ana Carolina; Bruna MORAIS; MOURA, Luciana Magioli; EVANGELISTA, Regina Celis Feitosa; SPÍNDOLA, Sabina (Org.). **O impacto do Coaching no dia a dia: vinte perspectivas da teoria à prática**. São Paulo: Editora Bookstart, 2015.

PÉRSIA, André; SITA, Maurício (Coord.); ANUNCIAÇÃO; Alessandra; KALLAS, Daniele (Org). **Coaching, a solução**: grandes mestres ensinam como estabelecer e alcançar resultados extraordinários na sua vida profissional e pessoal. São Paulo: Editora Ser Mais, 2013.

SENGE, Peter M. **A Quinta Disciplina: arte e pratica da organização que aprende**. 25. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2009.

SCOTTON, Antônio; Salício, Celso; GONZALEZ, Flávio. **Coaching Prático**. Fundamentos, Características e Métodos. São Paulo: Editora Agbook, 2014.

GERENCIAMENTO DE AQUISIÇÕES EM PROJETOS – FERRAMENTAS E TÉCNICAS DO GUIA PMBOK

Kleber Luiz Nardoto Milaneze e Marco Antonio Gandolfo Rofrigues
Professores do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
adminstracao@fibbauru.br gandolfo@fibbauru.br

Grupo de Trabalho: Administração

Palavras-chave: Projeto, PMBOK, Aquisições.

Introdução: A administração de projetos é a área da administração que aplica conhecimentos, habilidades e técnicas para elaboração de atividades relacionadas a um conjunto de objetivos pré-definidos, num certo prazo, com um certo custo e qualidade, através da mobilização de recursos técnicos e humanos(WIKIPEDIA, 2016).

Os projetos são realizados desde a antiguidade, os mais significativos desta época são as pirâmides no Egito e a Muralha da China. No entanto, não foram deixados registros organizados de como tais projetos foram realizados e gerenciados.

Como uma disciplina, a gerência de projeto foi desenvolvida a partir de diversos campos de aplicação diferentes, incluindo a construção civil, a engenharia mecânica, projetos militares, etc. O esforço para sistematizar os processos de gestão de projetos surgiu com a consolidação da Revolução Industrial no final do Século XIX.

Nos Estados Unidos, o "pai" da gerência de projeto foi Henry Gantt, conhecido pelo uso do gráfico de barras como uma ferramenta de gerência do projeto. Frederick Winslow Taylor também colaborou com muitas ferramentas gerenciais modernas do projeto, tais como a WBS (*Work Breakdown Structure*) ou EAP (Estrutura Analítica do Projeto) de recurso que avalia o trabalho. Outras ferramentas na área de projetos também foram desenvolvidas nos Estados Unidos: o *Program Evaluation and Review Technique* ou o PERT foi desenvolvido como a parte programa do míssil do submarino *Polaris* da marinha norteamericana (conjuntamente com o *Lockheed Corporation*), o *Critical Path Method* (CPM) foi desenvolvido em conjunto por *DuPont Corporation* e *Remington Rand Corporation* para projetos da manutenção de planta. Tais técnicas espalharam-se rapidamente em muitas empresas (SLACK, 1999).

Em 1969, foi criado o *Project Management Institute* (PMI) cuja proposta de trabalho foi consolidar as práticas da gerência de projeto no qual se transformou em um guia de projetos denominado *Project Management Body of Knowledge* (PMBOK) nele está contido os padrões e as linhas mestras das práticas que nortearão o trabalho do gerente de projetos.

Objetivos: Apresentar as principais etapas da área de gerenciamento de aquisições do guia PMBOK.

Relevância do Estudo: Projetos vêm sendo uma das áreas que mais crescem no mundo, de acordo com relatório anual do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), em 2015 o banco aprovou ao todo 171 projetos investindo um valor total de US\$ 11,3 bilhões. A área de aquisições em um projeto necessita ser muito bem trabalhada, uma vez que irá influenciar diretamente no custo e no orçamento total do projeto, além de afetar o cronograma das atividades.

Materiais e métodos: O método utilizado para o desenvolvimento deste trabalho foi à pesquisa bibliográfica. Sua realização ocorreu por da utilização do guia PMBOK, mais precisamente o capítulo 12 referente a competência de gerenciamento de aquisições em projetos.

Resultados e discussões: O gerenciamento das aquisições do projeto abrange os processos de gerenciamento de contratos e controle de mudanças que são necessários para desenvolver e administrar contratos ou pedidos de compra emitidos por membros autorizados da equipe do projeto. Esta fase do gerenciamento do projeto é formada de 4 etapas:

1 Planejar o gerenciamento das aquisições - O processo de documentação das decisões de compras do projeto, especificando a abordagem e identificando fornecedores em potencial.

2 Conduzir as aquisições - O processo de obtenção de respostas de fornecedores, seleção de um fornecedor e adjudicação de um contrato.

3 Controlar as aquisições - O processo de gerenciamento das relações de aquisições, monitoramento do desempenho do contrato e realizações de mudanças e correções nos contratos, conforme necessário.

4 Encerrar as aquisições - O processo de finalizar cada uma das aquisições do projeto.

Os processos de gerenciamento das aquisições do projeto envolvem acordos, incluindo contratos, que são documentos legais entre um comprador e um fornecedor. Um contrato representa um acordo mútuo que obriga o fornecedor a oferecer algo de valor (por exemplo, produtos, serviços ou resultados especificados) e obriga o comprador a fornecer uma compensação monetária ou de outro tipo. O acordo pode ser simples ou complexo, e pode refletir a simplicidade ou complexidade dos resultados e do esforço necessário (PMI, 2013). Embora todos os documentos do projeto possam estar sujeitos a algum tipo de revisão e aprovação, a natureza de vinculação legal do contrato ou acordo geralmente significa que ele estará sujeito a um processo de aprovação mais abrangente.

A equipe de gerenciamento do projeto pode buscar desde o início o apoio de especialistas em contratos, compras, aspectos jurídicos e disciplinas técnicas.

As diversas atividades envolvidas nos processos gerenciamento das aquisições do projeto compõem o ciclo de vida de um contrato. Através do gerenciamento ativo do ciclo de vida do contrato e uma redação cuidadosa dos termos e condições de uma aquisição, alguns riscos identificáveis do projeto podem ser compartilhados ou transferidos para um fornecedor.

Conclusão: Um projeto complexo pode envolver o gerenciamento de múltiplos contratos ou subcontratos simultaneamente ou em sequência. Se a aquisição não for somente de materiais, mercadorias ou produtos comuns, o fornecedor geralmente gerenciará o trabalho como um projeto. Nesses casos:

- O comprador torna-se o cliente e, portanto, é uma parte interessada principal do projeto para o fornecedor.
- A equipe de gerenciamento de projetos do fornecedor preocupa-se com todos os processos de gerenciamento de projetos, não somente com os relativos a essa área de conhecimento.
- Os termos e condições do contrato se tornam entradas principais para muitos dos processos de gerenciamento do fornecedor. O contrato pode realmente conter as entradas (por exemplo, resultados mais importantes, marcos principais, objetivos de custos) ou pode limitar as opções da equipe do projeto (por exemplo, a aprovação do comprador para decisões referentes a preenchimento de vagas muitas vezes é necessária).

Referências

BID, Banco Interamericano de Desenvolvimento. **Relatório anual 2015**. Disponível em: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7554/Relatorio-Anual-do-BID-2015-Resenha-do-ano.pdf?sequence=3>. Acesso em 20 de outubro de 2016.

CARVALHO, Fabio Câmara de Araújo. **Gestão de Projetos**. Pearson, 2014.

PMI, Project Management Institute. **Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK)**. 5ª. ed., 2013.

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

WIKIPEDIA. **Gerência de Projetos**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ger%C3%Aancia_de_projetos. 2016. Acesso em 20 de outubro de 2016.

INTERSECÇÕES ENTRE PRINCÍPIOS DA QUALIDADE E A NORMA ISO 9001

Patrícia Graziela Pavanello¹; Otávio José de Oliveira ²

¹Aluna de Pós-Graduação - Mestrado em Comunicação – Universidade Júlio Mesquita – UNESP/BAURU – patriciagpavanello@gmail.com;

² Professor orientador – Especialização - Universidade Júlio Mesquita – UNESP/ BAURU

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Princípios da qualidade, ISO 9001, Sistema de Gestão de Qualidade.

Introdução: Historicamente relata-se que a percepção de qualidade surgiu com os *homo sapiens* no instante em que foi capaz de realizar opções, comparando qualidades e avaliando alternativas e criando métodos que auxiliassem nas rotinas ou manifestos. Esse processo tornou-se repetitivo atribuindo cultura e estabelecendo habilidades técnicas. Assim, desde os primórdios, individual ou coletivo, o ser humano é capaz de discernir e avaliar, tornando-se um princípio aos parâmetros culturais e sociais. Paralelo a essa evolução estabeleceram-se padrões de valores, de relações sociais e as organizações produtivas deram origem a sistemas de avaliação de desempenho do próprio ser humano, de seus instrumentos e dos processos. A avaliação se torna, então, um poderoso dispositivo de controle de qualidade (CARVALHO, 2005).

A qualidade, portanto, de produtos e serviços é um fator importante na viabilidade de qualquer organização e na sua vantagem competitiva. As organizações já compreendem esforços contínuos para melhorar a qualidade e obter melhorias no funcionamento e desenvolvimento, sendo assim a melhoria contínua da qualidade tornou-se uma estratégia objetiva e está relacionada no tipo de gestão. A série de normas ISO 9000 foram destinadas a harmonizar todas as normas de sistemas internacionais de qualidade e se referem aos requisitos mínimos de qualidade. (FOTOPOULOS et.al, 2008).

Objetivo: Correlacionar os princípios da qualidade estabelecidos na norma com os requisitos necessários ao procedimento de certificação com base na norma ISO 9001, de forma a identificar os pontos de intersecção.

Relevância do Estudo: Segundo Neto (2013) o foco da ISO 9001 é a abordagem de processo, ou seja, conceber e sistematizar processos de trabalho capazes de gerar produtos que atendam aos requisitos dos clientes. A satisfação do cliente é, então, uma das razões para implementar um sistema de gestão baseado em normas. Sendo assim, é importante que sua implementação seja bem entendida e aplicada para resultar em menos burocracia e mais vistas inovadoras de desenvolvimento.

Materiais e métodos: A finalidade da pesquisa se justifica na abordagem de uma análise em relação a ISO 9001 e o conhecimento da análise em relação a congruência dos requisitos perante os princípios da qualidade; Compõe-se como descritiva, pois explora a análise e a interpretação vinculada a relação de intersecção. Tem como procedimentos a pesquisa bibliográfica, tendo em vista que caracterizou uma relação dos pontos teóricos de documentos que orientam a conhecimentos de implementação do sistema de qualidade com inúmeras questões burocráticas. Possui natureza qualitativa pelo estudo da intersecção dos pontos entre os oito princípios e requisitos da qualidade para sua aplicação.

Resultados e discussões: Nota-se que na relação de intersecção há números vinculados a mais ou a menos a congruência de cada princípio sugerindo que todos os pontos possuem

suas proporções de ligação trazendo algum benefício na visão de desenvolvimento sendo no produto ou no serviço.

Além disso, quando se usa um sistema de gestão da qualidade, algumas abordagens enfatizam a importância como: a) entendimento e atendimento dos requisitos; b) necessidade de considerar os processos em termos de valor agregado; c) obtenção de resultados de desempenho e eficácia do processo; d) melhoria contínua de processos baseada em medições objetivas.

Outro aspecto visualizado durante a fundamentação teórica foi como o modelo PDCA pode ser aplicado na avaliação de qualidade sendo outro aspecto que demonstra que nos princípios do processo e da gestão estão concentrados os maiores esforços para o sistema de gestão de qualidade funcionar em relação à implantação dos requisitos.

Com essas observações os requisitos vêm como forma de completar e organizar os pontos em relação à implantação do sistema de gestão da qualidade, sendo essenciais em intersecção com os princípios que regem a funcionalidade do sistema e o atendimento em relação à eficácia e a eficiência do produto ou serviço a ser vinculado na norma.

Conclusão: As normas ISO 9000 são um conjunto de normas e diretrizes internacionais. Essas normas fornecem a organização um modelo a seguir para preparar e operar seu sistema de gestão. Esse modelo incorpora as características que especialistas da área concordam que representam o estado-da-arte. Um sistema de gestão que segue o modelo, ou se ajusta a norma é implementado com base no estado da arte das práticas da organização (MELLO, 2002). Como contribuição, a pesquisa pode fornecer as empresas pontos de conhecimento que serão necessários maiores desdobramentos para que os princípios e os requisitos sejam atendidos possibilitando trabalhar mais pontualmente nas partes que podem exigir mais ajustes ou melhorias. De acordo com a ISO (2008) e com a norma ISO 9001 (ISO 9001:2008, 2008), os objetivos do padrão são os seguintes: prevenção de não-conformidades, contínua melhoria e satisfação do cliente focoll. (PSOMAS et.al, 2012, p.151).

De forma conclusiva subentende-se que os princípios são claros para definir, conduzir e operar com sucesso uma organização de maneira transparente e sistemática.

Referências

CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

FOTOPOULOS, C.V., PSOMAS, E.L. VOUZAS, F.K. **ISO 9001:2000 implementation in the Greek food sector**. The TQM Journal. Vol. 22 No. 2, 2008, pp. 129-142. Emerald Group Publishing Limited.1754-2731. DOI 10.1108/17542731011024255.

MELLO, C. H.P.; SILVA, C. E. S.da; TURIONNI, J. B.; SOUZA, L. G. M. de; **ISSO 9001:2008, Sistema de Gestão da Qualidade para Operações de Produção e Serviços**. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

NETO, J.B.M.R, TAVARES, J.C., HOFFMANN, S.C. **Sistemas de gestão integrados: qualidade, meio ambiente, responsabilidade social e segurança e saúde no trabalho**. São Paulo: Senac, 2013.

PSOMAS, E.L., FOTOPOULOS, C. V. and KAFETZOPOULOS, D. P. **Core process management practices, quality tools and quality improvement in ISO 9001 certified manufacturing companies**, - Business Process Management Journal - Vol. 17 No. 3, 2011 - pp. 437-460, Emerald Group Publishing Limited 1463-7154, DOI 10.1108/14637151111136360

MAPAS MENTAIS COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO E DE CONHECIMENTO

Edson Alcebíades Spósito¹

¹Professor Especialista Faculdades Integradas de Bauru – FIB – edson@spositoonline.com.br.

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: organização ideias, pensamento sistêmico, mapas mentais

Introdução: A mente humana é a chave para o sucesso, seja do ponto de vista profissional ou pessoal. Quando mais eficientemente utilizar-se as capacidades mentais, maior será o sucesso. Assim como administra-se o trabalho ou equipes, gerenciar os processos mentais torna-se possível desde que tais pensamentos estejam dentro de um contexto racional e sistêmico. Tuen Ander, sócio gerente da empresa IG em Amsterdã afirma que “Você pode ter as melhores fábricas do mundo e os melhores produtos, mas se não tiver ideia, você está perdido”. O pensamento sistêmico ajuda as pessoas a tornar as mentes criativas. Tony Buzan, autor do *best seller* “Mapas Mentais no Trabalho: como ser o melhor na sua profissão e ainda ter tempo para o lazer” cita que tipicamente uma pessoa usa menos de 1% da capacidade do cérebro nas áreas da criatividade, memória e aprendizado. Afirma ainda que os mapas mentais podem promover a utilização de 20 a 40% destas capacidades.

Objetivos: Apresentar o modelo de mapas mentais como instrumento de desenvolvimento de ideias e planos, com ênfase na criatividade e pensamento sistêmico.

Relevância do Estudo: É comum, quando se deseja fazer um plano de ação, realizar-se uma lista de coisas numa folha de papel descrevendo os fatores anotando-os verticalmente, descrevendo, riscando ou circundando. Como linhas, sequencias, letras, números e listas são atividades do lado esquerdo do cérebro, vivencia-se uma restrição do ponto de vista criativo. Para que se utilize também o lado direito do cérebro ampliando a capacidade cerebral, é preciso adicionar, cores, imagens, ritmo e percepção espacial. Os mapas mentais propõem a utilização de tudo isso desenvolvendo a força do pensamento sinérgico e sistêmico.

Materiais e métodos: O estudo desenvolvido tem como base a pesquisa exploratória em livros que circundam o tema em evidência.

Resultados e discussões: Um mapa mental trata-se de uma técnica para organizar o pensamento e fazer anotações de maneira visual e colorida, podendo ser preparado por uma pessoa ou por um grupo. Num desenho, coloca-se a ideia central a ser desenvolvida e depois vão se criando ideias ligadas ao conceito central através de ramificações que se desdobram de maneira a se complementar, dando sentido e desenvolvimento de ideias e ideias sobre ideias.

Os processos envolvendo o pensamento sistêmico e criativo propõem práticas de alta eficácia como: 01) Extrair o Essencial – Os conteúdos são apresentados em formato de prosa ou discursivo, assim como um professor falando à seus alunos; 02) Organização das ideias – Um texto discursivo descreve ideias sequenciais, mas nem sempre é assim, pois uma ideia pode estar dentro de uma outra ideia, gerando conexões; 03) Aprendizado – A construção de um Mapa Mental oferta a reorganização de ideias instigadas pela extração, síntese, filtragem e conseqüentemente provocando o aprendizado; 04) Facilidade de Revisão – Sua ampla e fácil visualização dá a dimensão adequada para a pronta e imediata revisão de ideias e conceitos; 05) Colaboração – Os recursos *online* (internet) tanto para o

aprendizado das técnicas como de assuntos desenvolvidos, podem ser rápida e eficientemente compartilhados no sentido de obtenção de colaboração que o aplicativo Cmatools, *software* grátis e de uso *online*, denomina como “sopa”.



Figura 1 - Modelo de mapa mental e suas ramificações

Sua ampla aplicação, transcende o aprendizado comum, passando pela matemática, gramática, geografia, idiomas, questões organizacionais, médicas, e das demais ciências naturais e sociais. O planejamento do tempo com Mapas Mentais torna-se uma das mais importantes aplicações deste instrumento, pois sua prática e aplicabilidade na utilização de ambas as partes do cérebro e sua dinâmica, elimina o comportamento disfarçado do pensamento linear, ajudando a reduzir a demasiada ênfase nos aspectos de curto prazo, destacando ainda o verdadeiro senso de prioridade, evitando-se impulsos (ações não planejadas) e, por último, amplia o senso de coordenação, evitando a omissão de elementos fundamentais, garantindo o sucesso.

Há uma gama de softwares a disposição para o desenvolvimento dos Mapas mentais com recursos suficientes para a garantia de performance e qualidade de apresentação como: *CMapTools*, o mais utilizado e gratuito; *MindMeister* (gratuito e pago); *Mind Node* (grátis); *FreeMind* (grátis); *XMind* (grátis); *FreePlane* (grátis) e *Mind Manager* (pago).

Conclusão: É inegável que modelos de pensamentos sistêmicos tem provocado a constante evolução da maneira de conceber e desenvolver ideias. Os Mapas Mentais, desde que passaram a fazer parte do cotidiano do mundo da aprendizagem continuada, emprestou às diversas comunidades os resultados mais amplos e eficientes. Seu modo simples, literal e direto, torna o processo criativo mais eficiente e de resultados rápidos e seguros.

Referências

VILELA, V. V. **Modelos e Métodos para usar Mapas mentais**. 5 ed. Brasília: edição do autor, 2012.

BUZAN, T. **Mapas Mentais no Trabalho**: como ser o melhor na sua profissão e ainda ter tempo para o lazer. São Paulo: Cultrix, 2009.

VARGAS, R. V. **Manual Prático do Plano de Projeto**: utilizando o PMBOK guide. 3 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

BUZAN, T. **Mapas Mentais e Sua Elaboração**: um sistema definitivo de pensamento que transformará a sua vida. São Paulo: Cultrix, 2005.

GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS- BREVE ESTUDO

Donelli Ricardo Franco Ramos¹, Juliana Mesquita Lucas¹, Luana Braz Arrotéia¹ Monique Paiva de Souza¹, Washington LuisAngelo¹, Maria Inês Scurachio Sales²

¹Alunos de Gestão de Recursos Humanos – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – shu_mesquita@hotmail.com

²Professora do curso de Administração e Gestão de Recursos Humanos – Faculdades Integradas de Bauru – FIB - mariasales1@mail.com

Grupo de trabalho: Curso Superior Tecnológico em Gestão de Recursos Humanos.

Palavras-chave: gestão, gestão estratégica, gestão de pessoas.

Introdução: A área de Gestão de Pessoas, conhecida também como Recursos Humanos – RH é de suma importância nas organizações, pois pode contribuir com o desenvolvimento pessoal e no planejamento estratégico devido ao seu caráter estratégico que leva as pessoas a terem conhecimento da missão, visão e valores organizacionais. A competitividade é referencial que as empresas perseguem, o que torna essencial uma Gestão Estratégica de Pessoas para a sobrevivência no mercado acirrado atual.

Objetivos: Contribuir com a Gestão de Pessoas por meio da discussão sobre Gestão estratégica e aspectos relativos ao tema, no intuito de contribuir com pessoas e organizações brasileiras.

Relevância do Estudo: O estudo justifica-se pois a Gestão de Pessoas no mercado atual não mais pode ser feita de modo reativo ou complementar às estratégias empresarias. A Gestão de Pessoas deve fazer parte do planejamento estratégico organizacional para que se alcance, por meio das pessoas, resultados organizacionais sustentáveis e que levem à competitividade.

Materiais e métodos: Quanto aos objetivos, trata-se de pesquisa exploratória que, segundo Gil (2014) proporciona maior familiaridade com o problema no sentido de explicitá-lo. Quanto aos procedimentos técnicos, classifica-se em pesquisa bibliográfica, “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2014). O universo foi a literatura especializada sobre Gestão estratégica de pessoas. A população de interesse constituiu o corpus de documentos selecionados, considerados os mais representativos e pertinentes. A análise dos dados coletados foi apresentada textualmente.

Resultados e discussões: Na atualidade há uma preocupação das empresas com as questões de se tornarem globais, adoção de novas tecnologias, gerenciamento de mudanças e do capital humano, contenção de custos e capacidade de resposta ao mercado (BOLHANDER, 2009), aspectos que prescindem de um planejamento estratégico que atenda a essas questões e garanta competitividade. Ainda para o mesmo autor, o planejamento estratégico não serve apenas para definir uma direção, mas envolve um conjunto de procedimentos direcionados às decisões sobre os objetivos e as estratégias organizacionais de longo prazo. É a prática de se definir os objetivos a serem atingidos por cada estratégia, que deve ser traduzida em planos e projetos específicos, inclusive na Gestão de Pessoas. “O cenário da gestão de pessoas nas organizações e empresas ascendeu de atividades operacionais e legisladas para ações corporativas estratégicas” (FRANÇA, 2007, p. 11). A gestão estratégica de pessoas pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização. Porém, Lacombe; Chu (2008, p. 31) questionam: “até que ponto a estratégia organizacional é foco e base de ações, políticas e práticas da Gestão de Pessoas?”, no sentido de que a área de Gestão de Pessoas deve ser entendida como pulmão da empresa pois trata dos principais assuntos relacionados às pessoas a fim

de alcançar os objetivos traçados pela empresa. Uma Gestão estratégica de pessoas deve iniciar pelo planejamento estratégico de pessoas que assume dois papéis importantes: as equipes da área de RH assumem responsabilidades relacionadas à implementação das estratégias corporativas e, a mesmo tempo, contribui para a formação das estratégias corporativas por fornecer informações sobre o ambiente interno e externo em suas dimensões humanas, discutindo possibilidades estratégicas por meio do planejamento de políticas e práticas de gestão de pessoas (GOLDEN; RAMANUJAM apud MASCARENHAS, 2009). A Gestão de Pessoas para ser estratégica deve se responsabilizar por todo o desenvolvimento dos colaboradores (desenvolvimento das competências) e colaborar para o processo organizacional como um todo, desde a orientação fundamentada nas estratégias organizacionais e a implantação da mesma até o auxílio a obtenção dos resultados, através da análise das forças e oportunidades. As pessoas podem constituir o ponto forte da empresa a principal vantagem competitiva ou o seu ponto fraco, quando não apresentam envolvimento com a missão institucional ou não compartilham dos valores da empresa. Uma Gestão estratégica de pessoas deve considerar que o empregado é recurso fundamental para a consecução das estratégias, para o trabalho em equipe e para a gestão da cultura para o processo organizacional e, como tal, o processo de desenvolvimento do profissional deve ser praticado como essencial.

Conclusão: A importância de uma boa estratégia para que uma empresa conquiste seu espaço e se destaque no mercado já é lugar comum. As pessoas em todos os níveis da organização devem ser consideradas parceiros que conduzem os negócios da empresa, utilizam a informação disponível, aplicam suas habilidades e conhecimentos e tomam as opções mais adequadas para garantir e obter os resultados desejados. Neste sentido, a Gestão de Pessoas deve ir além do tradicional Departamento pessoal e se tornar um processo que leve à uma vantagem competitiva. E, deve levar em consideração o fato de que há necessidade de gerenciamento dos ativos intangíveis de uma organização, para uma efetiva participação dos colaboradores nos resultados organizacionais.

Referências

- BOHLANDER, G.; SNELL, S. **Administração de recursos humanos**. 14. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- FRANÇA, Limongi Ana Cristina. **Práticas de Recursos Humanos – PRH: conceitos, ferramentas e procedimentos**. São Paulo: Atlas, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas e Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2014.
- LACOMBE, B. M. B.; CHU, R. A. Políticas e práticas de gestão de pessoas: as abordagens estratégicas e institucional. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 48, n. 1, p. 25-35, 2008.
- X Jornada Científica Faculdades Integradas de Bauru - FIB ISSN 2358-6044 2015
- MASCARENHAS, André Ofenhejm. **Gestão estratégica de pessoas**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL - IMPORTANCIA DO TEMA NOS PROGRAMAS DE TREINAMENTO DE INTEGRAÇÃO

Ermília Mayumi Makida Nakashima¹ Maria Inês Scurachio Sales²

¹Aluna do curso de Pós-graduação MBA em Gestão Integrada- Pessoas e Sistemas de Informação- Faculdades Integradas de Bauru- FIB- mayumimakida@gmail.com

²Professora dos cursos de Administração e Gestão de Recursos Humanos- Faculdades Integradas de Bauru – FIB- mariasales1@mail.com

Grupo de trabalho: Pós- graduação- MBA- Gestão Integrada - Pessoas e Sistemas de Informação

Palavras-chave: Treinamento de integração. Instituições financeiras públicas. Comprometimento organizacional.

Introdução: Com as mudanças ocorridas no cenário mundial e a consequente necessidade de aumento de competitividade, as organizações passaram a requerer ações voltadas a uma constante capacitação de pessoas, que se inicia pelo treinamento de integração à organização. Nas instituições públicas os profissionais são selecionados pelo atingimento de percentual de acertos definidos em edital sobre aspectos técnicos do cargo, excluindo-se da avaliação competências comportamentais, o que impossibilita verificar se tais candidatos tem afinidade com a empresa, com o trabalho a ser desenvolvido e se apresenta as competências comportamentais para o cargo e para a empresa, fatores imprescindíveis para que se comprometa com a mesma e com os trabalhos a serem desenvolvidos.

Objetivos: Contribuir com a Gestão de Pessoas de instituições financeiras públicas brasileiras no que se refere ao comprometimento organizacional e com o trabalho, de profissionais recém-contratados, com foco na identificação pessoal com a Missão, Visão e Valores da empresa. Especificamente, refletir sobre a importância da inserção do tema “Comprometimento” nos treinamentos de integração do profissional às instituições públicas, com o intuito de conscientizar os profissionais recém-contratados para gerar melhor qualidade e responsabilidade perante a equipe, contribuindo para a entrega de resultados desejados pela organização.

Relevância do Estudo: Este estudo torna-se relevante pois permite colaborar com a conscientização sobre o sentido do trabalho e, competências comportamentais aliados à missão, visão e valores pessoais de profissionais admitidos por concurso público em instituições financeiras brasileiras, com intuito de gerar maior comprometimento com tais organizações.

Materiais e métodos: Com relação ao procedimento trata-se de pesquisa bibliográfica elaborada com base em material já publicado (GIL, 2010), baseada em livros, artigos, leis, sítios eletrônicos, artigos científicos e trabalhos monográficos. Para este estudo utilizaram-se os mais significativos a respeito do tema. Trata-se, também de pesquisa exploratória com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. O universo foi a literatura especializada sobre Comprometimento organizacional e Treinamento de Integração. Por se tratar de pesquisa bibliográfica a população de interesse constituiu o corpus de documentos selecionados, considerados os mais representativos e pertinentes. Por fim, apresentou-se textualmente a análise dos dados coletados.

Resultados e discussões: O processo de trabalho, assim como seu resultado, ajudam o indivíduo a descobrir e formar sua identidade e a atitude de identidade com a empresa, dentre elas, a de comprometimento organizacional que é “a identificação e o envolvimento

do indivíduo com uma determinada organização” (BASTOS; GONDIN, 2010, p. 404), com a missão, a visão e os valores organizacionais e seus objetivos. Comprometimento pressupõe competências comportamentais e valores alinhados ao da organização. Uma das transformações na forma de gerir pessoas, de acordo com Dutra (2012) é a maior relevância que a elas se dá no sucesso do negócio e da empresa e as empresas que têm obtido resultados na gestão de pessoas são as que utilizam os conceitos de competências; suas práticas e políticas devem ter propriedades de integração: com as expectativas das pessoas, integração mútua e com as estratégias organizacionais. Fleury; Fleury (2011) comentam o fato de que, todos os arranjos organizacionais atuais exigem o conhecimento e a familiarização de todos os níveis com sua visão. Um dos programas de educação nas organizações que pode facilitar essa familiarização é o de integração, que tem o objetivo de adaptar o novo funcionário à empresa e visa à preservação da imagem institucional (BOOG; BOOG, 2007) e à busca de resultados. Em tais programas são abordados aspectos como missão, visão e valores institucionais; estratégia organizacional; aspectos fundamentais da cultura organizacional; estrutura organizacional; política, normas e procedimentos, sem contudo, discutir e levantar aspectos importantes para o comprometimento organizacional, pois apenas o conhecimento desses aspectos não levam ao comprometimento, faz-se necessário que se tenha identidade com a empresa. Isto posto, propõe-se que um treinamento de integração deva conter, além dos módulos tradicionais, um de conscientização sobre a importância do comprometimento organizacional com os itens a saber: o trabalho e a formação de identidade pessoal e profissional; o sentido do trabalho; aspectos da cultura organizacional; competências pessoais; a missão, visão e os valores do profissional versus os da empresa, para que possa, por meio da comparação entre os seus e os da organização, perceber em quais pontos tem identidade com ela, para facilitar o processo de comprometimento organizacional.

Conclusão: A satisfação e a realização com o desenvolvimento das tarefas e seus resultados dão sentido ao trabalho e fazem com que o trabalhador comprometa-se com ele e com a organização. O entendimento e a criação de identidade com a organização levam ao comprometimento. Comprometer-se é assumir compromisso, responsabilizar-se, empenhar-se. Há comprometimento quando o trabalhador se identifica com a organização (com a missão, a visão, os valores e os objetivos organizacionais), desejando manter-se como parte dela, sendo parceiro e trabalhando para o sucesso dela. A inserção dos temas propostos nos programas de integração à organização podem levar a um maior conscientização sobre o comprometimento dos profissionais, compreendendo que as instituições financeiras públicas são agentes para o desenvolvimento econômico e social do país e que exercem sua função na busca do interesse da coletividade.

Referências

BASTOS, Antonio Virgílio Bittencourt; GONDIN, Sonia Maria Guedes (orgs.). **O trabalho do psicólogo no Brasil:** um exame à luz das categorias da psicologia organizacional e do trabalho. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 404.

BOOG, Gustavo G.; BOOG, Magdalena T. **Manual de treinamento e desenvolvimento:** processos e operações. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DUTRA, Joel Souza. **Competências:** conceitos e Instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna. 10 reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

FLEURY, Maria Tereza Leme; FLEURY, Afonso. **Estratégias empresariais e formação de competências:** um quebra cabeça caleidoscópico da indústria brasileira. 3 ed. 6 reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIDERANÇA E CLIMA ORGANIZACIONAL – INFLUÊNCIA NOS RESULTADOS EMPRESARIAIS

Helder Barbosa¹ Roberto Silva Guimarães¹ Maria Inês Scurachio Sales²

¹ Alunos do curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão Integrada- Pessoas e Sistemas de Informação- Faculdades Integradas de Bauru- FIB- elder_bar33@yahoo.com.br

² Professora dos cursos de Administração, Gestão de Recursos Humanos e Pós-graduação Lato Sensu Gestão Integrada- pessoas e Sistemas de Informação - Faculdades Integradas de Bauru – FIB- mariasales1@mail.com

Grupo de trabalho: Pós-graduação Lato Sensu Gestão Integrada - Pessoas e Sistemas de Informação

Palavras-chave: gestão de pessoas, liderança, clima organizacional.

Introdução: O cenário econômico adverso em 2015 com as crises dos mercados em desenvolvimento, formado pelo Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul (BRICS) e também na Europa (UNIÃO EUROPÉIA), trouxe um clima de turbulência e de ajustes na economia mundial. De acordo com o Presidente do Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial – IEDI, Passos (2014), no mercado internacional, as indústrias brasileiras estão cada vez mais em condições competitivas, com problemas de custo Brasil elevado e com baixa eficiência. Sem um programa consistente de desenvolvimento tecnológico que coloque o país numa posição mais confortável perante os países desenvolvidos, o governo tenta retomar o crescimento da economia do país. Nesse cenário, as organizações precisam ser cada vez mais competitivas e gerar resultados sustentáveis. As metas organizacionais tornam-se cada vez maiores e urgentes, o que faz os líderes, nem sempre preparados, exigirem de seus trabalhadores esforços em busca de resultados, o que, nem sempre, é feito de maneira adequada, utilizando-se, muitas vezes, de formas que pressionam o trabalhador.

Objetivos: oferecer um cenário sobre a Gestão de pessoas, com destaque para a liderança e o clima organizacional como fatores de influência para o alcance dos resultados organizacionais. Especificamente discutir sobre liderança e clima organizacional, com fatores de influência nos resultados organizacionais.

Relevância do Estudo: Os gestores contemporâneos precisam atentar para as influências da liderança sobre o clima organizacional e as deste sobre a produtividade e na lucratividade de suas empresas. Ainda hoje, o tema abordado é assunto muito discutido nas organizações, uma vez que está cada vez mais difícil encontrar líderes capazes de gerenciar pessoas, que gerem resultados, tanto para as pessoas como para as organizações. O trabalho se justifica por identificar os modelos de estratégias de influência e persuasão dos líderes e sua relação com clima organizacional e desempenho profissional.

Materiais e métodos: Quanto aos objetivos, tratou-se de pesquisa exploratória, que segundo Lakatos; Marconi (2006), são investigações empíricas que têm por objetivo formular questões ou problemas com as seguintes finalidades: desenvolver hipóteses, clarificar e modificar conceitos e, com vistas à uma futura pesquisa, aumentar a familiaridade com um ambiente, fato ou fenômeno. Quanto aos procedimentos técnicos, tratou-se de pesquisa bibliográfica e envolveu a literatura especializada nacional e internacional, com busca e identificação da bibliografia efetuadas em fontes secundárias, impressas e eletrônicas; compreendeu um período retrospectivo de dez anos. O ambiente da pesquisa ou seu universo foi a literatura especializada sobre o tema Gestão de pessoas, Liderança, Clima Organizacional. A população de interesse, o corpus de documentos selecionados junto ao universo da pesquisa, considerados os mais representativos e pertinentes, além de artigos de revistas especializadas no assunto e sites relacionados. Foi utilizada a análise descritiva e os dados coletados foram apresentados no quadro-síntese.

Resultados e discussões: A Gestão de Pessoas é considerada uma área que traz vantagens competitivas às organizações. Uma gestão de pessoas adequada às demandas dessa realidade, vem ao encontro das necessidades de mercados atuais e se torna fundamental para as organizações, no sentido de solucionar as demandas da excelência organizacional vivida nos dias de hoje (ARAUJO; GARCIA, 2009). O principal objetivo da Gestão de Pessoas é fornecer subsídios para intermediar as relações de trabalho, aliar os objetivos pessoais aos objetivos organizacionais (sustentabilidade econômica, conquista de posições de destaque na comunidade e no mercado, retorno aos acionistas, competição justa com o concorrência ou o correto atendimento aos anseios dos stakeholders)(STADLER; PAMPOLINI, 2014). Uma tendência na área de Gestão de pessoas é a ênfase dada a uma cultura participativa e democrática dentro das organizações (CHIAVENATO, 2009). Para uma boa implementação da administração participativa é necessário que os

colaboradores detenham um conjunto de competências que lhes permitam adaptar-se e crescer, junto com a organização. De acordo com Cohen (2010), existem dois fatores importantíssimos na gestão do capital intelectual, por parte dos líderes, que podem ser utilizados como estratégia para a obtenção dos objetivos desejados: a influência e a persuasão. A influência é algo que acontece sem esforço algum e já a persuasão é algo moroso, que requer um grande esforço para se alcançar o que se quer. Ainda para o mesmo autor, alguns modelos de estratégias de influência e persuasão baseadas no marketing que fazem parte do modelo de liderança são: sinceridade; compromisso crescente; referência; coersão. No mercado atual, a coersão tem sido muito utilizada como maneira de alcançar metas e resultados, gerando ruídos e um clima organizacional não adequado ao alcance de resultados pessoais e profissionais. De acordo com Araújo; Garcia (2009), o líder contemporâneo deve ser hábil com a sensibilidade de identificar rapidamente possíveis ruídos no relacionamento entre as pessoas; se despreparado, pode contribuir para que os seus subordinados sofram uma extrema pressão durante a jornada de trabalho, o que pode provocar baixa produtividade, desmotivação e aumento do turnover dentro da empresa, pelo impacto negativo no clima organizacional. O líder pode estimular seus seguidores, favorecendo um clima organizacional adequado ao desenvolvimento das pessoas e das tarefas. Há uma estreita relação entre a influência e persuasão do líder, o clima organizacional e o desempenho, o que se apresenta no quadro síntese.

Modelos de estratégias de influência e persuasão – Relação com clima organizacional e desempenho profissional.				
Influência e persuasão do líder	Eficácia do modelo	Comportamento do líder	Clima organizacional	Desempenho
Coerção	Baixa a longo prazo.	Autoritário	Burocrático	Baixas inovação e produtividade
Sinceridade	Satisfatória	Democrático	Cordialidade	Moderada produtividade
Compromisso crescente -	Eficaz com equipe "madura profissionalmente"	Realizador, incentivador	Espírito de equipe Ênfase na produção Tolerância	Alta inovação e produtividade
Referência, influência social e conformidade	Eficaz quando as pessoas não possuem conhecimento	Cordialidade Tolerância	Influência. Seguem modelos. Conformidade com a maioria	Depende dos modelos e das referências.

Conclusão: O estilo de gestão adotado pela organização e pelos líderes influencia positiva ou negativamente no clima organizacional e, por consequência, na performance das pessoas. O melhor clima possível não elimina a ocorrência de conflitos, mas pode eliminar o conflito predador, aquele que só gera instabilidade e a incerteza. Manter um bom clima organizacional é de suma importância para as empresas pois tem relação direta ao adequado funcionamento das equipes e é propulsor para a produtividade e alcance dos resultados organizacionais. Tem-se, também a expectativa de que as organizações possam compreender a importância de uma gestão de pessoas participativa e democrática, que, quando bem conduzida, passa a ser recurso estratégico por ser um conjunto de políticas, atitudes, práticas e ações empregadas com o objetivo de interferir no comportamento humano e focá-lo na melhoria dos resultados operacionais de uma organização, facilitando o gerenciamento dos negócios. Que, mesmo com a urgência das metas, os líderes exijam de seus trabalhadores esforços em busca de resultados aproveitando ao máximo e de maneira estimulante o capital intelectual, e propiciem um clima organizacional favorável para que, tanto pessoas como a organização sejam valorizadas e alcancem os seus objetivos, gerando resultados positivos para as pessoas, para as organizações e consequentemente para a sociedade.

Referências

- ARAUJO, L. C. G.; GARCIA, A. A. **Gestão de pessoas: estratégias e integração organizacional**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2.009.
- CHIAVENATO, I. **Administração de Recursos Humanos - fundamentos básicos**. 7 São Paulo: Atlas, 2009.
- COHEN, A. W. **Drucker on leadership**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- PASSOS, P. Falta visão ampla ao empresário, diz presidente do IEDI. **Revista eletrônica Valor Econômico**, São Paulo, 23 dez. 2014. Entrevista Gabriela Lima e Graziela Valenti. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/3834152/falta-visao-ampla-ao-empresario-diz-presidente-do-iedi>> Acesso em: 20 jul. 2105.
- STADLER A.; PAMPOLINI G. P. C. **Gestão de Pessoas- Ferramentas estratégias de Competitividade**. Curitiba - PR: Intersaberes. 2014.

CENTROS DE TREINAMENTO E EDUCAÇÃO CORPORATIVA – DIFERENÇAS DO CONSTRUCTO EDUCAÇÃO ORGANIZACIONAL

Maria Inês Scurachio Sales¹

¹Professora dos cursos de Administração e Gestão de Recursos Humanos- Faculdades Integradas de Bauru – FIB- mariasales1@mail.com

Grupo de trabalho: Gestão de Recursos Humanos/ Administração

Palavras-chave: treinamento, educação, educação corporativa, competitividade.

Introdução: Os estudos administrativos nos séculos XIX e XX foram baseados numa visão do homem nas organizações numa dicotomia clara entre trabalho intelectual e trabalho manual. Neste milênio, com a necessidade de inovação das organizações para a competitividade, o homem passa a ser visto como ser que pensa e pode transformá-las, num cenário de constantes mudanças. Emerge a necessidade de educação contínua como estratégia de desenvolvimento organizacional, o que não se consegue pelos tradicionais centros de Treinamento que precisam migrar para o modelo de Educação Corporativa: muda, significativamente, a forma de se pensar a educação nas organizações.

Objetivos: Oferecer um cenário sobre a educação nas organizações no mundo contemporâneo, com destaque para a diferença entre os centros de treinamento tradicional e a educação corporativa, no sentido de colaborar com as discussões nas organizações brasileiras a respeito do tema.

Relevância do Estudo: Investir na educação dos colaboradores é essencial para obtenção de diferencial competitivo e manutenção no mercado, na Sociedade do Conhecimento. Este estudo tornase fundamental no sentido de proporcionar às organizações possibilidade de reflexão sobre a mudança na forma de se fazer educação corporativa.

Materiais e métodos: Pesquisa bibliográfica, que, segundo Lakatos; Marconi (2007) corresponde ao levantamento, seleção de material elaborado a partir de bibliografia já publicada em livros, revistas, jornais, boletins, monografias, etc. De natureza exploratória e descritiva, o universo foi a literatura especializada sobre Treinamento e Educação Corporativa. A população de interesse constituiu o corpus de documentos selecionados, considerados os mais representativos e pertinentes. A análise dos dados coletados foi apresentada textualmente.

Resultados e discussões: Algumas diferenças entre os centros de treinamento e Educação Corporativa: de educação para alguns níveis hierárquicos focados para o trabalho atual, para uma educação contínua e permanente (MEISTER, 1999), dos funcionários de todos os níveis, fornecedores, clientes. De uma organização com disciplinas permanentes, para modelos de sistemas educacionais guiados pelo mercado na busca por conteúdos alinhados à estratégia competitiva organizacional. De processo reativo, descentralizado e voltado a um público amplo, para soluções de aprendizagem de autodesenvolvimento necessários a cada aprendiz, com relevância estratégica para as competências essenciais da organização (MUNDIN; RICARDO, 2004). De ação direcionada para atividades que atendam às necessidades educacionais pontuais de departamentos, colaboradores ou gestores com visão de curto prazo (MENESES, ZERBINI, ABBAD, 2010), para ações educacionais de longo prazo e contínuas voltadas à estratégia organizacional, vantagem competitiva e disseminação da cultura organizacional (EBOLI, 2012). De um espaço físico determinado, para instalações físicas para o compartilhamento de práticas e ensino à distância em parcerias com universidades locais e internacionais e com e não como local de aprendizado.

Conclusão: A educação nas organizações deve ser estruturada no sentido de que: 1. Possibilite às pessoas competência social e inovação para lidar com as constantes mudanças do ambiente em que se inserem; 2. Os indivíduos busquem autodesenvolvimento contínuo. Torna-se, portanto, fundamental, que a educação corporativa não seja simplesmente nova denominação dos antigos centros de treinamento e sim capaz de desenvolver ações que levem o desenvolvimento integral do indivíduo, com oportunidade de aperfeiçoamento contínuo e integrado de aptidões pessoais e profissionais que lhe garantam intervir de forma eficiente em seu ambiente laboral, social, cultural e histórico.

Referências

ÉBOLI, Marisa Pereira. Uma revolução invisível. **Harvard Business Review**. Jun. 2012. Disponível em: <hbrbr.com.br/uma-revolucao-invisivel/>. Acesso em: 01 out. 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MEISTER, Jeanne C. **Educação Corporativa**: a gestão do Capital Intelectual através das Universidades Corporativas. Pearson Makron Books: São Paulo, 1999.

MENESES, Pedro; ZERBINI, Thais; ABBAD, Gardênia. **Manual de treinamento organizacional**. Porto Alegre: Artmed Bookman, 2010.

MUNDIM, Ana Paula Freitas; RICARDO, Eleonora Jorge. **Educação corporativa**: fundamentos e práticas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

REMUNERAÇÃO ESTRATÉGICA: INSTRUMENTO PARA RETENÇÃO DE CAPITAL INTELECTUAL EM BUSCA DA COMPETITIVIDADE.

Murilo Gustavo Beltramin¹; Maria Inês Scurachio Sales²

¹Ex-Aluno de Pós Graduação em Gestão Integrada: Pessoas e Sistemas de Informação – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – murilo_mastter@hotmail.com ;

²Professora do curso de Pós-graduação Lato Sensu- Gestão Integrada: Pessoas e Sistemas de Informação – Faculdades Integradas de Bauru – FIB- mariasales1@mail.com

Grupo de trabalho: GESTÃO INTEGRADA: PESSOAS E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Palavras-chave: Remuneração estratégica. Retenção de talentos. Capital Intelectual. Competitividade.

Introdução: A busca por competitividade no meio empresarial leva as organizações a darem maior importância aos seus Recursos Humanos. E, as organizações só conseguirão destaque frente às demais se tiverem um comportamento organizacional embasado em ações, atitudes e expectativas humanas bem definidas no ambiente de trabalho (FRANÇA, 2006). Por isso, com o capital intelectual visto como a principal fonte de retorno e de desenvolvimento de uma empresa, a retenção de talentos e como conseguir essa retenção torna-se discussão essencial. Vê-se a necessidade de remunerações estratégicas que visem também, além de bons salários a qualidade de vida dos profissionais, criando vínculos afetivos entre uma organização e seus colaboradores. Para que a implantação de planos de remuneração estratégica ocorra de forma adequada é preciso conhecer as diferentes formas de remuneração e adequá-las à cultura empresarial. Remunerar estrategicamente, motiva os colaboradores contribuindo assim para sua fidelização junto à organização, gerando poder competitivo.

Objetivos: Discutir sobre aspectos da gestão estratégica de pessoas com foco na remuneração como estratégia para a retenção de capital intelectual nas organizações. Especificamente identificar, junto à literatura especializada, aspectos relativos à gestão estratégica de pessoas e sua importância nos resultados organizacionais; remuneração estratégica e motivação das pessoas.

Relevância do Estudo: A constante busca pela competitividade no mercado atual faz com que os empregadores enxerguem que hoje o diferencial, está nas pessoas que compõe uma organização, com isso, o chamado capital intelectual, tem sido cada vez mais valorizado. O grande problema é a retenção desse pessoal, pois a remuneração tradicional, já não é a principal fonte de motivação para os empregados. Cabe às empresas redefinirem políticas e práticas de remuneração, como alternativa para fidelização de seus profissionais, principal capital das organizações.

Materiais e métodos: Pesquisa bibliográfica e pesquisa documental de natureza exploratória e descritiva. A pesquisa bibliográfica, segundo Lakatos; Marconi (2010) busca informações na literatura já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, monografias, teses, material cartográfico etc. O ambiente da pesquisa ou seu universo foi a literatura especializada sobre o tema Remuneração Estratégica. A população de interesse, o corpus de documentos selecionados junto ao universo da pesquisa, considerados os mais representativos e pertinentes, além de artigos de revistas especializadas no assunto e sites relacionados. Foi utilizada a análise descritiva e os dados coletados foram apresentados textualmente.

Resultados e discussões: Dentre os desafios da nova gestão de pessoas está a importância de valorizar seus colaboradores, para que eles sintam prazer no seu ambiente de trabalho, apesar de muitas vezes desenvolverem tarefas complexas e repetitivas. É inegável a importância da motivação para o bom funcionamento das organizações, e que o grau de desempenho dos colaboradores é determinado pelo o que os motiva. Entendendo melhor, motivo é tudo o que leva uma pessoa à ação, de determinada forma isto é, que origina alguma propensão a um comportamento específico (CHIAVENATO, 2014). Assim sendo, as organizações precisam dar atenção aos níveis de satisfação dos seus subordinados, direcionando seus esforços para o alcance dos objetivos e metas organizacionais. A forma de reconhecimento dos colaboradores

por meio de boas práticas de remuneração vem a ser um desafio constante para área de Recursos Humanos. Guimarães (2014) evidência que: “Bons profissionais só permanecem nas empresas quando estão satisfeitos e motivados”. No entanto, as razões da satisfação e motivação são características intrínsecas e dependem de valores e desejos pessoais. Uma das vantagens da retenção de profissionais é a eliminação de novos custos com seleção, treinamentos e tempo de adaptação. E, uma das formas de retenção é a remuneração estratégica, “[...] a remuneração dos funcionários visando aumentar sua motivação e estimular seu crescimento, ao mesmo tempo em que alinha seus esforços aos objetivos, filosofias e à cultura da empresa” (BOHLANDER; SNELL, 2009, p. 340). E, para que tenha resultados positivos, é primordial que haja equidade salarial, ou seja, que o colaborador tenha percepção de que sua remuneração está condizente com o trabalho que desempenha. Há várias formas de se fazer a remuneração estratégica e, dentre elas, destacam-se: remuneração variável, benefícios, remuneração funcional, por habilidade, por competências, por participação acionária, distribuição de ganhos e planos de previdência privadas. Muitas empresas apostam em apenas um modelo, o que pode não atender às necessidades e aos desejos de todos. É importante que o modelo escolhido esteja totalmente integrado aos objetivos da empresa e dos colaboradores. Para construção de um sistema consistente, é essencial o estabelecimento dos princípios centrais de remuneração. Esses princípios devem estar alinhados com os objetivos estratégicos da empresa e focalizar os comportamentos necessários para sua consecução. (WOOD JR; PICARELLI, 2004, p. 41).

Conclusão: A gestão estratégica de pessoas tem por objetivo melhorar os desempenhos e atingir metas individuais dos colaboradores bem como, da empresa como um todo. Um dos seus desafios é manter a equipe motivada. Quando as pessoas percebem que suas necessidades e desejos são atendidos, encontram motivo para continuar sendo parceiros da organização, pois sentem que estão sendo devidamente recompensadas pelo seu trabalho, ao mesmo passo que expandem suas potencialidades e projetam-se profissionalmente. Mais do que o dinheiro pela prestação do trabalho, a remuneração em “utilidade”, está sendo o grande diferencial. No mundo globalizado e com o mercado com grande rotação qualquer diferença mínima no valor auferido em dinheiro ou na forma de remuneração pode ser motivo propulsor da troca de empresa por grande parte dos trabalhadores. Por isso manter o colaborador motivado a continuar na empresa (fidelização) vai muito além de uma questão de remuneração mensal fixa de salários. Assim, para a remuneração ser considerada um diferencial deve-se utilizar uma “remuneração estratégica”, que tem por finalidade equilibrar e concentrar todos os modelos de remuneração existentes, para criar vínculo Empresa x Empregado, em que seus valores e objetivos estejam atrelados entre si. A remuneração estratégica, deve ser vista como uma ferramenta que auxilia a manter os talentos da empresa, pois maximiza resultados positivos, considerando que pessoas felizes no ambiente de trabalho, são pessoas que produzem mais e com mais qualidade e garantem competitividade e sucesso no mercado para empresa em que atuam. Existem muitas formas de se remunerar estrategicamente, mas para que haja sucesso deve-se haver equidade salarial. O empregado tem que ter a percepção de que sua remuneração está de acordo com o trabalho por ele desempenhado, assim as políticas salariais devem estar claras para todos e serem constantemente divulgadas, não podendo haver dúvidas de sua aplicação.

Referências

- BOHLANDER, George; SNELL, Scott. **Administração de recursos humanos**. 14. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. Rio de Janeiro: Manole, 2014.
- FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Comportamento organizacional: conceitos e práticas**. São Paulo: Saraiva 2006
- GUIMARÃES, Gilberto. **Reter talento sem oferecer altos salários**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-reter-talentos-sem-oferecer-altos-salarios>> Acesso em: 25 jan. 2016.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- WOOD JUNIOR, Thomaz; PICARELLI, Vicente Filho. **Remuneração estratégica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ESTUDO DA VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UM FOOD TRUCK DE COMIDAS SAUDÁVEIS COM O APOIO DE UM PLANO DE NEGÓCIO

Caroline Marques¹; Thayná Tobias dos Santos Lemes²; Tatiene Martins Coelho³; Clemilton Luís Bassetto⁴

¹ Aluna do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – caroline_marques_94@hotmail.com;

² Aluna do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB thay.l@hotmail.com;

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

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: *Food Truck*, alimentação saudável, empreendedorismo

Introdução: Os consumidores e o ramo alimentício estão mais exigentes, por isso a empresa propõe-se atingir as necessidades e perspectivas do cliente alvo. Kaplan (1997) afirma que o relacionamento com o cliente se refere à entrega do serviço ou produto, inclusive no tempo de resposta a entrega e o conforto na relação da compra, pois o importante é manter altas expectativas em relação à forma de tratar seus clientes. Por ser uma cozinha de rua, o projeto permite por meio de um site, identificar a localização do caminhão, data e horário de funcionamento, além do cardápio e a realização dos pedidos e pagamentos, sem a necessidade de enfrentar fila. A inexistência do serviço na cidade de Bauru contribui significativamente para o investimento. Diante do cenário apresentado pretende-se pesquisar estratégias a serem desenvolvidas na empresa *Truck Fit*, para ações de viabilidade de empreender e inovar em um negócio com sucesso.

Objetivos: Apresentar a importância de investir no mercado de *Food Truck* e de alimentos saudáveis na cidade de Bauru, analisando o mercado e demonstrar a necessidade desse novo segmento de serviços, tendo como vantagens: alimentação rápida com bom conteúdo nutricional e diferenciação no cardápio em relação aos concorrentes.

Relevância do Estudo: Este estudo é importante para quem pretende ter uma empresa na área da alimentação saudável, pois demonstra o crescente interesse da população pela saúde e qualidade de vida, fazendo com que haja também um aumento na busca por alimentos saudáveis. Além de trazer facilidade e agilidade ao consumidor que tem uma vida corrida, mas não abre mão de uma alimentação adequada. O projeto traz inovação, por ter tendências de mercado.

Materiais e métodos: A metodologia utilizada foi um estudo de caso aonde analisou o mercado pretendido, com pesquisas realizadas em livros e sites. Os livros ajudaram a identificar o parecer de autores sobre alguns pontos e a importância de cada um deles para o empreendimento. E os sites auxiliaram na busca por informações que trouxessem dados atualizados e pudessem comprovar a grande probabilidade do projeto acontecer.

Resultados e discussões: Através de pesquisas, se obteve resultados referentes a determinados assuntos, com maior foco na análise do ambiente interno e externo. Segundo Ferrel (2005) a análise SWOT são as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças em uma empresa, abrange tanto o ambiente interno quanto externo. Para Oliveira (2012) o processo de análise apresenta determinadas características, como os pontos fortes sendo as

variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável; os pontos fracos, as variáveis internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável; as oportunidades, variáveis externas e não controláveis, que provocam condições favoráveis; e as ameaças, as variáveis externas e não controláveis que podem criar condições desfavoráveis. Segundo Peter (2005) o propósito da análise do ambiente, é avaliar o ambiente organizacional de modo que à administração possa reagir adequadamente e aumentar o sucesso. Segundo o Portal Educação (2015) é interessante listar os pontos fortes e fracos, para que se tenha uma visão clara dos aspectos que devemos focar na comunicação com o público ou com os que devem ser aprimorados. Após pesquisas realizadas, pode-se concluir que a análise de ambiente interno e externo, serve para identificar quais são os pontos fortes e fracos do empreendimento, suas forças e fraquezas, e aquilo que pode ou não ser controlado, e então, planejar-se antecipadamente, além de aprimorar o que for necessário, tornando-o assim um negócio de sucesso. Para o empreendimento em questão, foram levantados como pontos fortes: alimentos saborosos e saudáveis; preço acessível; praticidades; facilidade em realizar o pedido e o pagamento e a rapidez no atendimento. Já como pontos fracos, estabeleceu-se um ambiente com limitações; a falta de estacionamento; falta de experiência dos sócios no setor alimentício e a matéria-prima com elevado custo. Conseguiu destacar como oportunidades, o aumento da população que busca alimentos saudáveis; que fazem refeições fora de casa; que buscam alimentações mais rápidas no dia a dia, além do aumento de feiras e eventos focados em *Food Trucks*. E como ameaças, encontrou-se a crise econômica do país; o aumento da concorrência e a elevação no custo da matéria prima. Pretende-se manter e aperfeiçoar as forças internas do *food truck*, aproveitar as oportunidades externas, trabalhar e desenvolver as fraquezas identificadas e sempre levar em conta as ameaças que o mercado oferece.

Conclusão: Com a pesquisa realizada, conclui-se que foi importante o levantamento de todos os dados, onde se pode notar a necessidade dos clientes e a carência no mercado. Através de informações coletadas nota-se a importância na pesquisa de ambiente interno e externo, onde fica claro os pontos positivos e negativos da empresa, o que facilita para o empreendedor saber seus pontos fortes e fracos, tendo a possibilidade de estabelecer estratégias e ajustar o negócio, tornando-o mais atrativo e competitivo. Foi através deste processo que se identificou as oportunidades e ameaças da *Truck Fit*, mostrando o empreendimento como necessário em Bauru, pois o momento é de aumento no número de pessoas que buscam alimentação saudável, que realizam refeições fora de casa e necessitam de praticidade no dia a dia. E apesar da concorrência encontrada, a empresa é viável e com grandes possibilidades de sucesso, superando expectativas.

Referências:

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

KAPLAN, R. S. e NORTON, D. P. **A Estratégia em ação: balanced scorecard**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

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

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

PORTAL EDUCAÇÃO. **Análise do ambiente interno e externo**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/62064/analises-do-ambiente-interno-e-externo#ixzz4GwwRxjQv>>. Acesso em 20 ago. 2016.

MOTIVAR PARA LIDERAR E LIDERAR PARA MOTIVAR: ABORDAGEM DA ADMINISTRAÇÃO SITUACIONAL

Fabio da Fonseca Augusto¹; Edson Alcebíades Spósito²; Tatiene Martins Coelho³

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

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

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Motivação. Liderança. Equipe.

Introdução: A motivação é um dos assuntos mais discutidos entre gestores de todas as organizações e é também elemento de muitos estudos até hoje, devido a sua importância e complexidade. Não podemos esquecer-nos de mencionar que, para que ela exista é necessário estar aliada a um bom líder dentro dessa organização, ou qualquer outro ambiente em que se deseja obter bons resultados, pois a satisfação dos funcionários e o lucro da empresa andam sempre juntos. Pretendia-se fazer apenas um estudo sobre motivação e liderança, para isso foi necessário definir um foco, tendo em vista que este é um assunto bastante discutido academicamente, optou-se então pelo tema liderança situacional. Segundo Chiavenato (1994, p. 147), liderança é "uma influência interpessoal exercida em uma dada situação e dirigida através do processo de comunicação humana, para consecução de um ou mais objetivos".

Objetivos: O objetivo deste estudo é comparar dentre as diversas teorias sobre a motivação e liderança que através da administração situacional se consegue obter e manter a motivação dos funcionários, e analisar de que forma a liderança e motivação podem influenciar as organizações e qual é o reflexo dessa parceria no mundo dinâmico e competitivo em que vivemos hoje.

Relevância do Estudo: Analisar que a motivação do colaborador é interna e que as organizações devem dar subsídios para o mesmo demonstra - lá, através da liderança situacional, pois um bom líder é dotado de diversos recursos que podem garantir que a motivação existente não diminua nem desapareça, e que uma liderança eficaz aliada a essa motivação, tanto dos funcionários quanto dos gestores e líderes, são o fator chave para a otimização de reflexos positivos nas organizações, pois, um profissional quando bem liderado e motivado acredita na empresa em que atua e estará sempre pronto a atingir metas, inovar e persistir e sem sombra de dúvida desempenhará uma alta produtividade. Para Marras (2000) a motivação é um tema que vem sendo discutido desde o início do século XX e compreendê-la tem sido um grande desafio para administradores, estudiosos e psicólogos

Materiais e métodos: Foi realizada uma pesquisa exploratória, com aplicação de pesquisa de campo com abordagem. De acordo com Oliveira (2004, p.134) a pesquisa exploratória [...] "dá ênfase à descoberta de práticas ou diretrizes que precisam modificar-se na elaboração de alternativas que possam ser substituídas". Foram aplicados 100 questionários compostos de 16 perguntas, direcionados aos alunos do 3º e 4º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas de Bauru - FIB, usando como critério para essa escolha a amostra não-probabilística, por tipicidade ou intencional

Resultados e discussões: Foi possível verificar através deste estudo que grande parte da amostra pesquisada sentem-se satisfeitas e motivadas a alcançar os objetivos propostos, cerca de 60% dos pesquisados está satisfeito com relação ao seu salário, benefícios e

reconhecimento do líder imediato, e 70% alega ter ciência de como seu trabalho é importante para atingir os objetivos da empresa. Referente aos estilos de liderança adotados pelos seus superiores percebe-se que existe um grande equilíbrio entre os perfis: situacional que aparece com 30% das opiniões, seguido do perfil democrata com 29% e por último aparece o perfil autoritário com 27% e a maior parte dos líderes dos pesquisados (55%) estão preocupados tanto com as suas metas quanto com os seus funcionários. Entretanto não pode-se deixar de considerar que o número de líderes com perfil autoritário ainda é grande e que 42% dos líderes se preocupam apenas com as suas metas. Neste sentido observa-se que certas necessidades estão sendo satisfeitas, o que pode gerar a motivação no indivíduo levando-o a desempenhar a responsabilidade que lhe foi imposta, e muitas vezes ir até além do que lhe foi proposto. Porém, ainda existe um número significativo de insatisfações em relação ao ambiente de trabalho, realização profissional, gestão de igualdade, entre outros fatores apontados pela pesquisa que provavelmente ocorrem devido ao estilo de liderança adotado. Para reduzir a frequência de fatores que levam à insatisfação, é necessário adotar não somente um estilo de liderança, mas sim transitar pelos diversos perfis que se adeque aquela determinada situação e indivíduo, caracterizando a liderança situacional. De acordo com Bergamini (1994) esta teoria tem um conceito bem mais amplo e complexo que as demais, pois parte de um pré-suposto de que não existe apenas um único estilo de liderança, e sim vários estilos que se adaptam de acordo com a situação. De certa forma é mais atrativa a um líder, pois é possível a ele adequar uma situação a um determinado estilo de liderança ou vice-versa.

Conclusão: Assim pode-se dizer que os objetivos do trabalho foram alcançados, houve o desenvolvimento do referencial bibliográfico referente os conceitos teóricos sobre motivação e liderança, bem como a realização do estudo de caso, onde verificou-se uma percepção positiva dos pesquisados em relação a satisfação de suas necessidades e motivação mediante uma liderança situacional, mas em outros casos, quando o funcionário é abrigado a agir sob uma liderança autoritária ou qualquer outra onde não se sinta valorizado, percebe-se que a sua motivação cai e isso torna-se um sinal de alerta para tal organização. Como consequência pode-se afirmar que a liderança situacional ainda não está totalmente inserida nas organizações, os gestores estão mudando aos poucos sua forma de pensar e aceitar a maneira com que conduzem a sua organização e seus funcionários, essa mudança acontece devido às constantes exigências do mercado com a atual realidade a fim de atingir e superar os resultados esperados, e diante de diversas frustrações e fracassos obtidos em relação a esses resultados. Percebe-se que a liderança situacional está crescentemente sendo aceita e praticada por esses gestores que devem estar cada vez mais flexíveis e perceber que as mudanças ocorrem continuamente decorrentes de situações internas e externas e devem estar preparados para trabalhar com a complexidade dos indivíduos que são movidos por diferentes motivações e objetivos. De acordo com Hersey; Blanchard (1986), o bom líder é aquele que diagnostica uma determinada situação, identificando sua realidade adaptando-se seu estilo de liderança as exigências do ambiente em que se encontra.

Referências:

- CHIAVENATO, I. **Gerenciando pessoas**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.
MARRAS, J. P. **A administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.
BERGAMINI, C. W. **Liderança: administração do sentido**. São Paulo: Atlas, 1994.
HERSEY, P; BLANCHARD, K. H. **Psicologia para administradores: a teoria e as técnicas da liderança situacional**. São Paulo: EPU, 1986.
OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

D'WORK CONTROL AUDITORIA EMPRESARIAL

Alecsandro Dias Gozzi¹; Deborah Camilla da Silva²; Clemilton Luiz Basseto ³; Tatiene Martins Coelho⁴;

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

²Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – deborahhh2010@hotmail.com.br;

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

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

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: tecnologia, inovação, qualidade, controle e produtividade

Introdução: A *D'Work Control* é uma empresa de tecnologia que atua no segmento de varejo, desenvolvendo produtos de alta qualidade e confiabilidade buscando aumentar a produtividade, eficiência, resultados e controle. Devido à grande dificuldade das organizações de controlar processo, normas e procedimentos, entendemos que havia a necessidade de criar um produto que gerencie e gere indicadores para auxiliar o gestor na tomada de decisão. Neste momento foi criado a *D'Work Control* tem como proposta auxiliar as organizações através de seus produtos neste mercado tão concorrido e dinâmico. O cenário econômico atual esta cada vez mais competitiva, obrigando as organizações a sair de sua zona de conforto e olhar para dentro de si em buscar da excelência nos seus *Kpi's*. Para auxiliar no controle dos processos desenvolvemos a *m-process*, um produto que é capaz de busca a melhor produtividade, eficiência e resultados através da auditoria nas organizações. O *m-process* é um *software* totalmente eletrônico, que exibe resultados em tempo real. Quando o gestor identifica uma oportunidade (Como chamamos uma falha no processo) ele procura entender qual o motivo da falha e começa a elaborar a solução para o problema. Depois de resolvido o gestor percebe que é necessária uma auditoria constante para garantir um bom funcionamento do processo. O gestor cria um questionário via *Web*, *Desktop* ou *Mobile* com varias pergunta sobre como deve ser desenvolvido daquele processo, depois de criado esta lista é direcionado para um auditor, que por sua vez vai a campo para responder todas as perguntas se estão de acordo com que foi definido, caso haja alguma inconformidade nas respostas, o auditor pontua negativamente no questionário gerando indicadores no final da auditoria. O auditor pode dar soluções dos problemas encontrados mesmo antes de ter concluído a auditoria, e criar uma atividade paralela para outra área que ficará responsável para solucionar o problema, todas estas atividades são monitoradas via *software* indicando se aquela atividade foi solucionada ou não. Este *software* tem o poder de criar infinitos questionários em qualquer plataforma com a máxima rapidez e iteratividade com o usuário, com esta solução sua empresa pode se tornar mais competitivas no mercado em que atua.

Objetivos: A *D'Work Control* tem como objetivo atuar no segmento de varejo, desenvolvendo produtos de alta qualidade e confiabilidade buscando aumentar a produtividade, eficiência e controle. Estes objetivos esta constituído em um produto *m-process*, é um *Software* de auditoria/prevenção que auxilia o gestor na tomada de decisão.

Relevância do Estudo: Este estudo é sem dúvidas de suma importância para empresa supermercadista, que são constituídas de processos e procedimentos que as tornam competitivas perante seus concorrentes. O entendimento dos processos dentro de uma

organização é extremamente relevante, pois eles precisam ser bem definidos e auditados para que fluam de forma harmônica e contínua. A *D'Work Control* entende a importância dos processos e busca entender todas as fases para oferecer um produto compatível e de qualidade sempre buscando atender as expectativas de seus clientes. No cenário de extrema competitividade os detalhes fazem toda a diferença, por isso estão sendo evidenciado para buscar soluções e correções.

Materiais e métodos: As fontes para desenvolver o trabalho foram através de materiais bibliográficos, e como referência o modelo de um plano de negócio, para assim desenvolver a montagem da estrutura da empresa que é uma prestadora de serviços, que deseja atender inicialmente a necessidades de melhoria na área supermercadista.

Resultados e discussões: Segundo Diniz (2012), em relação ao supermercado, além de comprar e vender bem, e de contentar-se com uma margem de lucro apenas satisfatória, é preciso possuir uma boa administração – dotada de espírito de organização e ao mesmo tempo de imaginação. Uma administração que consiga sempre operar com um mínimo de custo, seja no setor de pessoal, no da manutenção, no do transporte, seja no setor dos serviços administrativos gerais, e ao mesmo tempo garanta que esses serviços definam os locais ideais para a abertura de novas lojas, e estas lojas sejam capazes de melhor atender o consumidor.

Nas organizações, principalmente supermercadistas, existem os problemas com as perdas de produtividade, processos não cumpridos, quebras fora da meta entre outras, não é nada de novo que acontece nas grandes empresas, por esse motivo a necessidade de uma ferramenta sendo um software (M. Process), com a proposta de gerar resultados como produtividade, eficiência, controle e indicadores para que o gestor tenha base para sua tomada de decisão. E a partir dessa ideia se diferenciara e a oportunidade de ser algo novo, surge um grande negócio, e gerando o resultado esperado.

Empreendedorismo é envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades levam criação de negócios de sucesso. (DORNELAS, 2012)

Conclusão: Por mais que estamos falando de um mercado amplo de grandes oportunidades como é o setor varejista, a *D'Work Control* tem um grande desafio pela frente que é constituir uma empresa sólida e lucrativa. Sua área de atuação (Tecnologia) está extremamente aquecida devido à grande dependência de seus produtos no setor varejista para que as torne mais competitiva no mercado. Nossa visão é extremamente positiva quanto ao mercado que vamos atuar (Supermercadista). É um mercado que não sente muito quando estamos em uma recessão econômica, e consegue dar a volta por cima em momentos de grandes dificuldades. A *D'Work Control* busca constantemente estar engajado em sua missão e visão para criar credibilidade e transparência para seus clientes. Seu principal produto m-process vem para auxiliar e provocar mudanças nos processos, pois acreditamos que a auditoria é a chave para identificar erros e lacunas que devem ser preenchidas para o melhor andamento do processo.

Referências –

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

DINIZ, Abilio. **Pensar a longo prazo.** 2012. Disponível em: <<http://abiliodiniz.com.br/trajetoria/opiniaio/pensar-a-longo-prazo/>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

ESTUDO DE VIABILIDADE PARA REFORMULAÇÃO DE UM BUFFET INFANTIL COM O APOIO DE UM PLANO DE NEGOCIO

Guilherme Henrique Silva Rodrigues¹; Vinicius José Graminha²; ; Tatiene Martins Coelho³; Clemilton Luís Bassetto⁴

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

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

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

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: *Buffet* Infantil. Festas. Plano de Negocio. Empreendedorismo

Introdução: As festas de antigamente eram realizadas nas residências, sendo necessário organização, preparação de comida e bebida, montagem da decoração e posteriormente limpeza ao final da festa. O cliente que procura comodidade basta contratar o serviço de um *buffet*, e não é necessário se preocupar com nada, simplesmente chegar para sua festa e aproveitar toda comodidade. Com o cenário de festas, é essencial estar ligado as inovações do mercado infantil, com novos temas e atrações como: novos jogos, novos brinquedos, novas decorações acompanhando a mídia infantil. Assim chamando a atenção tanto das crianças como as dos adultos.

Objetivos: Este projeto tem a finalidade de apresentar um plano de negócio, que de acordo com a importância de inovar o conceito de entretenimento em um *Buffet* Infantil, com opção de festas temáticas personalizadas para crianças e com um espaço adulto, por meio de um estudo de viabilidade com o apoio da elaboração do plano de negocio., referente a inovação e reformulação de uma empresa que atuará no ramo de festas.

Relevância do Estudo: O estudo realizado mostra a oportunidade observada para este projeto é a fusão de lazer e realização sonhos infantis com a comodidade de um ambiente agradável para todas as idades, através de novas idéias para eventos infantis. São idéias que tornam a criança o foco do negócio, buscando sempre o que há de mais moderno em brinquedos, jogos e treinamento dos instrutores, mas também, disponibilizando um ambiente descontraído e voltado ao publico adulto, com o intuito de divertir pais e filhos em um mesmo evento.

Materiais e métodos: O método utilizado para a reformulação de um projeto já existente, foi realizado um estudo de caso para a reformulação, aonde analisou o mercado existente e as exigências dos clientes, com pesquisas realizadas em sites e livros. Os sites ajudam na pesquisa de novas tendências no mercado de festas infantil e dados para que reformulação agrade nosso público alvo, os livros ajudaram a identificar o parecer de autores experientes que relatam pontos importantes no assunto de reformulação e empreendedorismo.

Resultados e discussões: Através de pesquisas, se obteve resultados referentes a tais assuntos como. “A natureza do projeto é a tradução do conceito, a partir da especificação detalhada, em um produto ou serviço em consonância com os objetivos de desempenho (qualidade, rapidez, confiabilidade, flexibilidade e custo) propostos, pois estes afetam

diretamente na escolha do produto/serviço pelos consumidores.” (SLACK, 2002). Com isso entendemos que essas cinco características nos tornará mais competitivos no mercado, como também já dizia Crepaldi (2009, p. 325), "os métodos de fixação de preços são geralmente classificados com base em três critérios: o do custo, o da demanda e o da concorrência.". Entender a demanda e os custos melhora o quesito de ser proporcional e acessível com o empreendimento para todas as classes. Para que tudo possa ser realizado pensamos em nossa estrutura, e nas palavras de Mintzberg (2003, p.10), afirma que, a estrutura organizacional pode ser entendida como “a soma total das maneiras pelas quais o trabalho é dividido em tarefas distintas e como é feita a coordenação entre essas tarefas”. Entender e se organizar é essencial para um ótimo resultado, evitar imprevistos desagradáveis para a organização e para o cliente, é por isso que coordenar as tarefas e dividi-las de forma distintas trará uma eficiência maior e mais credibilidade com os clientes. O marketing na empresa sempre trouxe ótimos resultados, assim diz "O marketing é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor" (MCKENNA, 1992, p.105). Em relação à viabilidade do negócio, "Comenta que valor presente líquido é a soma de todos os valores presentes do fluxo de caixa considerando todas as entradas e saídas de caixa associadas a um projeto. Este é o primeiro método descrito que incorpora o valor do dinheiro no tempo." (ATKINSON, 2000, p. 537), esse é um dos indicadores que relaciona o valor do dinheiro no tempo, podendo assim definir uma projeção financeira da organização.

Conclusão: Podemos concluir que o mercado de *Buffet* em Bauru é rentável, porém as coisas estão cada dia mais competitivas, então com o estudo de caso e viabilidade do negócio podemos estruturar melhor o Buffet entendendo cada função e a importância de cada atividade nele presente, com isso pode-se melhorar a qualidade do serviço prestado, trazendo mais agilidade, qualidade e satisfação para os nossos clientes. Entendemos que um *buffet* sem uma boa divulgação, estratégia de marketing e controle financeiro por mais acessível ou conhecido que seja ele se torna inviável, por isso com esse projeto foi possível desenvolver uma visão mais ampla da organização e se aprofundar mais em como se tornar uma empresa líder e referência na cidade de Bauru.

Referências

- SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. Administração da Produção. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. Curso básico de contabilidade de custos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MINTZBERG, Henry. Criando organizações eficazes. São Paulo: Atlas, 2003.
- MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- ATKINSON, Anthony A.; BANKER, Rajiv D.; KAPLAN, Robert S.; YOUNG, S. Mark. trad. CASTRO, André Olímpio Mosselman Du Chenoy. Contabilidade gerencial. São Paulo: Atlas, 2000.

UM ESTUDO DE VIABILIDADE COM O APOIO DE UM PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS DE LIMPEZA E MANUTENÇÃO EM RESIDÊNCIAS DE ALTO PADRÃO

Deisiane Liandro Muniz¹; Mayara Rodrigues Perussi²; Tatiene Martins Coelho³; Clemilton Luíz Bassetto⁴

Deisiane Liandro Muniz – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – deise.muniz@hotmail.com;
Mayara Rodrigues Perussi – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – mrperussi@hotmail.com;
Tatiene Martins Coelho – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – tatiene@gmail.com;
Clemilton Luíz Bassetto – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – tprofbassetto@gmail.com;

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: empreendedorismo, inovação, prestação de serviços;

Introdução: O estudo do plano de negócio apresentado tem como foco analisar a viabilidade da implantação de uma empresa prestadora de serviços de limpeza e manutenção de casas de alto padrão. Na economia atual, diariamente surgem notícias de aumento de inflação, dólar, inadimplência, dívidas. Porém, o público-alvo que se pretende atingir que é a classe A continua adquirindo bens, serviços e produtos. Segundo a publicação do *site* da Federação do Comércio do Estado de São Paulo - FECOMERCIO/SP (2016) o mercado de luxo cresce mesmo com a crise, o período de pressão econômica no Brasil não abala os consumidores de maior poder aquisitivo, que sofrem menos com os efeitos da inflação e deterioração da renda. Prova disso são os resultados do mercado de luxo, que atende, principalmente, ao público da classe A. No ano passado, o segmento cresceu de 11% a 13%, segundo dados levantados em encontros realizados pela Associação Brasileira das Empresas de Luxo-ABRAEL (2015). Há diversos fatores para o aumento da demanda por serviços como: não manter vínculo empregatício, comodidade, aumento na sofisticação do cliente, o que leva a necessidades mais amplas de serviços. Diante do contexto apresentado foi realizado um estudo de viabilidade por meio de um plano de negócio para implantação de uma empresa prestadora de serviços na área de limpeza e manutenção em residências de alto padrão.

Objetivos: Apresentar a importância de inovar no setor de prestação de serviços da área de limpeza e manutenção em residências de alto padrão em Bauru e demonstrar a necessidade do estudo de viabilidade com o apoio da elaboração do plano de negócio.

Relevância do Estudo: Avaliando o tempo escasso das pessoas, de acordo matéria retirada do *site* da Rede Globo, falta de tempo é o principal causador de estresse entre os brasileiros conforme pesquisa realizada em 2010 pela associação internacional dedicada à prevenção e estudo do estresse, a *International Stress Management Association - Isma-Br* (2010), 62% dos brasileiros sofrem com a falta de tempo, sobrecarga e o excesso de tarefas. Como também as dificuldades encontradas na contratação de serviços de limpeza e manutenção, observa-se a oportunidade de inovar no mercado, desenvolvendo uma empresa que atenda as necessidades das pessoas da classe A, com residências de alto padrão, localizadas na cidade de Bauru/SP.

Materiais e métodos: Pesquisas realizadas em bibliografias consagradas, como também consultas ao SEBRAE (2016), através do *site*. Utilizado pesquisas quanto às principais concorrentes e fornecedores, levantamento de dados em relação ao público-alvo no *site* da Aiello Urbanismo (2016).

Resultados e discussões: Para Salim (2001) o mundo empresarial e dos negócios pertence cada vez mais aos empreendedores, aqueles que identificam as melhores oportunidades e sabem como aproveitá-las. Através do estudo da implantação da empresa Clean Home Ltda., as pesquisadoras concluíram que será necessário um investimento de R\$174.988,19 para abertura da empresa. O levantamento de valor será feito através de R\$124.998,19 de capital próprio de cada sócia, sendo divididos em 50% para cada e o restante R\$50.000,00 será levantado através de empréstimo. Com o grande número de condomínios na cidade de Bauru-SP e a Lei das empregadas domésticas, o mercado se torna promissor, com isso o retorno do investimento é de seis meses. Na gestão de pessoal, o foco da empresa será o treinamento dos funcionários para capacitá-los, tornando esse o diferencial da empresa Clean Home, ter funcionários altamente capacitados, um dos desafios será controlar a rotatividade que nessa área é grande, buscaremos oferecer benefícios, como plano de saúde e vale alimentação, para reter talentos.

Conclusão: Através de pesquisas realizadas no mercado, verificou-se que a empresa é viável, pois ela atende apenas um público-alvo, o mercado possui fornecedores para atender as necessidades da empresa, em relação a preço e a qualidade dos produtos. Pode-se dizer que em relação a concorrência a empresa possui pontos fortes que seria a qualidade, a garantia da execução do serviço, a comodidade e a exclusividade, com funcionários bem selecionados e treinados. Ainda em relação à concorrência, analisando as ameaças, foram elaboradas estratégias para trazer mais confiabilidade na contratação dos serviços. Foram atingidos os objetivos no decorrer do trabalho, pois o plano de negócio é de suma importância para alinhar todos os objetivos da empresa e também para aprimorar nossos conhecimentos.

Referências:

AIELLO URBANISMO. Disponível em:< <http://www.aiello.com.br/>>. Acesso em 31 de ago. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE LUXO-ABRAEL. Disponível em:< <http://abrael.org.br/site/home/>>. Acesso em 31 de ago. 2016.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DE SÃO PAULO - FECOMERCIO/SP. Disponível em:< <http://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-de-luxo-cresce-mesmo-com-a-crise> >. Acesso em 31 de ago. 2016.

PORTAL REDE GLOBO. **Falta de tempo é o principal causador de estresse entre os brasileiros.** Disponível em:<<http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2012/07/falta-de-tempo-e-o-principal-causador-de-estresse-entre-os-brasileiros.html>>. Acesso em: 31 de ago. 2016.

SALIM,C.S;HOCHMAN,N.; RAMAL, A.C;RAMAL,S.A. **Construindo planos de negócios:** todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso, Rio de Janeiro: Campus,2001

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS-SEBRAE. Disponível em:<<http://www.sebraesp.com.br/>>. Acesso em 31 de ago. 2016.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DE SÃO PAULO - FECOMERCIO/SP. Disponível em:< <http://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-de-luxo-cresce-mesmo-com-a-crise> >. Acesso em 31 de ago. 2016.

ESTUDO DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA ECOLOGICAMENTE CORRETA DE ENTREGAS FEITAS POR BICICLETAS BIKEBOYS

Anna Elisa Gasparelo, Caroline de Sousa

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

²Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – caroline.sousa@live.com;

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

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

Grupo de trabalho: Administração.

Palavras-chave: Bicicleta; transporte; entrega ecológica.

Introdução: Meios de transporte alternativo estão cada vez mais frequentes nas ruas das grandes cidades ao redor do mundo. Em busca de qualidade de vida, uma rotina sem stress, economia de dinheiro, fuga do caos dos congestionamentos e preservação do meio ambiente, uma boa parte da população está abandonando aos meios de transportes convencionais como carros, motos e ônibus e optando pelo uso das bicicletas para se locomover.

Buscando instalar um projeto inovador na cidade de Bauru, surgiu a ideia de criar uma empresa no segmento de transportes que utiliza a bicicleta como único meio de transporte para realizar entregas de documentos e materiais de pequeno porte com eficiência, qualidade, agilidade, custo baixíssimo e o mais importante, sem causar danos ao meio ambiente. Ela terá o nome de **BIKEBOYS**.

De Mori (1998, p. 39) ressalta que “empreendedores são pessoas que perseguem o benefício, trabalham individualmente e coletivamente. Podem ser definidos como indivíduos que inovam, identificam e criam oportunidades de negócio, montam e coordenam novas combinações de recursos, para extrair melhores benefícios de suas inovações num meio incerto.”.

Objetivos: Apresentar a importância de inovar no setor de prestação de serviço na área de entregas ecologicamente corretas, mostrando a necessidade do estudo de viabilidade como apoio de elaboração do plano de negócio.

Relevância do Estudo: Este projeto apresentou um plano de negócio referente à abertura e uma empresa, que irá transportar produtos e documentos de forma ecologicamente correta e sustentável usando a bicicleta como meio de transporte. Após estudos consegue-se identificar a viabilidade de possível instalação do negócio na cidade de Bauru.

Materiais e métodos: Para a realização deste trabalho, utilizamos a metodologia de pesquisa bibliográfica, com consulta em livros de autores conceituados na área de Administração.

Resultados e discussões: De acordo com as informações coletadas e dos estudos realizados para o término deste plano de negócio, foram analisados alguns itens e concluiu-se que o produto, por ser inovador e que preserva o meio ambiente, tem custo muito baixo e uma grande agilidade, quando comparado aos concorrentes, apresentando tudo para dar certo e se instalar na cidade.

Uma das vantagens da empresa se encontra na qualidade e no conforto, que são fatores relevantes para os clientes, na sustentabilidade e preservação do meio ambiente, levando assim, uma qualidade de vida melhor por não estar poluindo o ecossistema com a emissão dos gases de CO₂. De acordo com o site Becicle Ecologista (2016) “uma moto emite, em média, o equivalente a 2,3 gramas de monóxido de carbono (CO₂) por quilômetro percorrido, ao passo que um automóvel a gasolina emite em média 0,33 grama de CO₂ para a mesma distância. Em contrapartida uma bicicleta libera zero CO₂ na atmosfera.”

Conclusão: Este trabalho buscou demonstrar a viabilidade da instalação de uma transportadora ecologicamente correta que utiliza a bicicleta como seu único meio de transporte. A partir dos resultados obtidos na pesquisa foi possível observar que a empresa conseguirá obter resultados satisfatórios no processo de entrega de documentos de modo geral e encomendas com até 2 kg.

No atual cenário brasileiro, todas as ideias que buscam economizar e também ajudar o meio ambiente são bem vindas. A partir desse pensamento surgiu o projeto *Bikeboys* que pretende usar a bicicleta como meio de transporte para a realização de entregas.

Referências – CONEXÃO MEIO AMBIENTE. O que significa selo verde. Disponível em: <<http://conexaomeioambiente.blogspot.com.br/2012/01/o-que-significa-selo-verde.html>> Acesso em 12 mar. 2016

CLEMENTE NOBREGA. **A ciência da gestão.** Gestão. 06 de março de 2008

GONÇALVES JUNIOR, Djalma. **O que significa selo verde**, jan. 2012. Disponível em: <<http://conexaomeioambiente.blogspot.com.br/2012/01/o-que-significa-selo-verde.html>> Acesso em 12 mar. 2016.

FERREIRA. **Plano de negocio.** São Paulo: Atlas, 2013.

BECICLE ECOLOGISTICA. **Amiga do meio ambiente.** Disponível em <<https://becicleecologista.wordpress.com/2010/04/30/meio-ambiente/>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

LADO DOCE: ESTUDO DA IMPLANTAÇÃO DE UM *FOOD TRUCK* DE DOCES *GOURMET* EM BAURU COM APOIO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

¹Isabella Nojosa da Silva; ²Nayara Mendes Magalhães; Tatiene Martins Coelho³; Clemilton Luís Bassetto⁴

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

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

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

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: *Food Truck*, Doces *gourmet*, Plano de negócios.

Introdução: Diante do cenário atual, foi pesquisado como funciona a venda de alimentos de rua, conhecido atualmente como “*Food Truck*”, caracterizado como um estabelecimento móvel, podendo ser deslocado para qualquer parte da cidade. A finalidade deste estudo é demonstrar como a comercialização de doce *gourmet* pode obter sucesso. Esse modelo já vem sendo adotado em diversos países, segundo a revista Conexão SEBRAE (2014, p. 14) “o Estado de São Paulo se juntou recentemente as grandes metrópoles mundiais, que já usam esse tipo negócio”. Sendo assim, para que as empresas se preparem para enfrentar a concorrência e planejem melhor suas diretrizes, o plano de negócio serve como auxílio. Para que as empresas se preparem para enfrentar a concorrência, o plano de negócio serve como auxílio, segundo Cecconello e Ajzenal (2008) planos de negócio são necessários nas mais diversas situações: seja para ampliar uma linha de montagem, verificar a viabilidade de se atender um novo mercado, seja para averiguar a viabilidade de um novo negócio, entre tantas outras exigências que o demandem (CECCONELLO E AJZENAL, 2008, p.9). Portanto, a partir do cenário apresentado foram pesquisadas quais estratégias deverão ser desenvolvidas na empresa “Lado Doce”, para ação de viabilidade de empreender e inovar em um novo negócio e como fazer isso com sucesso.

Objetivos: Definir a importância de inovar no setor de prestação de serviço de alimentação móvel em Bauru e demonstrar a necessidade do estudo de viabilidade com o apoio da elaboração do plano de negócio.

Relevância do Estudo: Com a vida agitada da cidade as pessoas procuram formas mais práticas e rápidas de se alimentar, com qualidade e preço justo. De acordo com dados do IBGE (2014), o brasileiro gasta cerca de 25% de sua renda com alimentação fora de casa, e o *Food Truck* vem apresentar essa comodidade a população, trazendo o que há de melhor da gastronomia em pontos variados da cidade. Segundo a revista SEBRAE/SP (2014) no Brasil são servidas em média 6 bilhões de refeições ao ano, com gastos de R\$ 88 bilhões em fornecimento de alimentos fora de casa. Os bauruenses, por exemplo, tem uma média de remuneração de R\$ 1.635,00 segundo fonte do IBGE (2009), com base nesses dados é possível perceber que existe demanda para o negócio apresentado. Por fim, foi observado também que na cidade existem poucos concorrentes diretos, o que gera um bom mercado. Esse estudo servirá de base para descobrir se é viável um *Food Truck* com a proposta de doces *gourmet* na cidade de Bauru.

Materiais e métodos: Foi utilizada pesquisa bibliográfica acerca do tema e também pesquisa exploratória.

Resultados e discussões: Para definir o estudo de viabilidade da empresa Lado Doce foi preciso inicialmente conceituar o tipo de negócio, através de pesquisas de campo. Com esses dados, foram feitas análises das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, no ambiente interno e externo, para assim saber quais propostas são ou não viáveis para a implementação de um empreendimento diferenciado diante do mercado competidor na cidade de Bauru-SP. A segmentação de mercado para o negócio tem como objetivo identificar grupos de pessoas que tenham gostos parecidos no mercado. No conceito de Kotler e Keller pode ser definida como um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências. Portanto, podemos distinguir entre compradores de automóveis que desejam basicamente em meio de transporte e aqueles que desejam alto desempenho, luxo e segurança. (KOTLER E KELLER 2006, p. 237). A parte econômico-financeira, do negócio é de extrema importância no negócio, de acordo com Gitman “o planejamento financeiro é um aspecto importante para o funcionamento e sustentação da empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos” (GITMAN 1997, p. 589). Ao analisarmos os resultados alcançados obtivemos o valor de investimento inicial de R\$ 66.556,99, apresentando também um faturamento médio previsto de R\$ 27.185,00 ao mês. Já o faturamento anual será de R\$ 311.268,25, superando o ponto de equilíbrio de R\$ 254.355,12. De forma geral, o projeto é viável, devido ao fato de estar bem estruturado e planejado, possuindo um prazo de retorno de investimento de 24 meses com uma taxa interna de retorno de 48.90% ao ano.

Conclusão: Pode-se concluir que o plano de negócios é de grande importância para que o empreendedor perceba qual é a melhor forma de entrar no mercado consumidor. Aplicado ao nosso negócio foi possível delimitar melhor onde deveria ser investido o capital, quais eram nossos concorrentes, como eles afetam direta e indiretamente no negócio, quais são nossas principais vantagens sob a concorrência, que tipo de ações são necessárias para uma melhor visibilidade da empresa, como estruturar e moldar a empresa para que a mesma atenda as necessidades do consumidor, entre outras. No que diz respeito à parte financeira do negócio, é possível afirmar frente aos resultados obtidos, que o plano apresentado é uma ótima opção, pois possui uma resposta rápida no mercado com boa margem de retorno.

Referências:

CECCONELLO, A.R; AJZENTAL, A. **A construção do plano de negócio**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

GITMAN, L.J. **Princípios de administração financeira**. 10. ed. São Paulo: Hbra, 1997.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

SEBRAE. **Sebrae – SP oferece palestra gratuita para setor da alimentação**. Disponível em: <<http://www.regiaonoroeste.com/portal/materias.php?id=101896>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

SEBRAE. **Food trucks na feira do empreendedor**. Disponível em: <<http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/2298-feira-do-empendedor-traz-oportunidades-de-negocios-para-o-setor-de-gastronomia>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

ESTUDO DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA DE CRIAÇÃO DE WEBSITES

Antonio Cesar do Nascimento¹; Tatiene Martins Coelho²; Clemilton Bassetto³;

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

²Coordenador – Faculdades Integradas de Bauru – FIB tatiene@gmail.com;

³Coordenador – Faculdades Integradas de Bauru – FIB profbassetto@gmail.com.

Grupo de trabalho: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Criação de Sites, Marketing Digital, Empreendedorismo

Introdução: Este projeto visa analisar um plano de negócio para uma empresa de criação de sites para saber com detalhes os valores iniciais, contratação de funcionários, etc. Com as novas tecnologias nas mãos dos clientes, ter um site profissional e que se adapta em qualquer aparelho eletrônico é de extrema importância para um empresário conseguir alcançar seus resultados.

É neste universo atual que aparece as novas empresas de criação de sites, com ideias novas e tecnologia de ponta para conquistar mais clientes neste Mercado competitivo com concorrência de multinacionais que oferecem produtos gratuitos para adquirir lucros nos upgrades dos produtos como as empresas que oferecem um serviço com mais qualidade e preço justo para manter a fidelidade do cliente.

Objetivos: A pesquisa tem como finalidade elaborar um plano de negócio para implantar uma empresa de criação de sites. Apresentar a importância de inovar no setor de criação de websites na cidade de Bauru e demonstrar a necessidade do estudo de viabilidade com o apoio da elaboração do plano de negócio.

Relevância do Estudo: Este projeto é de grande importância para todos que desejam conhecer um pouco mais sobre como uma empresa de Web Design e Marketing trabalha com planejamento e desenvolvimento de sites.

Materiais e métodos: Este artigo foi elaborado de forma que o leitor possa entender facilmente os dados técnicos e relevantes que compõe a área de programação e tecnologia de hospedagem e criação de sites.

Do ponto de vista de metodológico de pesquisa trata-se de uma pesquisa qualitativa com análise teórica do mercado atual.

Os objetivos específicos, ou seja, o caminho para que o objetivo geral seja alcançado, no entender de Roesch (2007, p. 97) deve-se atentar para:

Os objetivos específicos operacionalizam – especificam o modo como se pretende atingir um objetivo geral. Assim, no caso da formulação de um plano ou sistema, por exemplo, os objetivos específicos passam a ser claramente associados às etapas do plano e normalmente a literatura aponta indicações de fases ou etapas a cumprir.

Assim, para atender o propósito acima do objetivo geral, o estudo apresenta os seguintes Objetivos Específicos, que consistem em:

- Analisar o ambiente externo por meio de pesquisas;
- Elaborar plano de negócio para uma empresa de web design;
- Identificar as principais forças e fraquezas do negócio e elaborar estratégias para ajustar os gap's que surgirem;

- Analisar a concorrência, verificar quais os pontos que podemos trabalhar para fortalecer a nossa empresa;
- Elaborar plano de negócio projetado para 5 anos e acompanhar os resultados;

Resultados e discussões: O foco deste artigo é a tecnologia e o que o mercado está oferecendo atualmente na área de T.I., manter-se atualizado com a novas tecnologia a respeito de criação de sites tais como os novos modelos responsivos, inclusive os produtos para smartphones com a elaboração de aplicativos, vai deixar a empresa sempre à frente dos concorrentes, pois como todo mundo se rende à tecnologia e ao comodismo, será muito rápido a implantação deste serviço nas empresas bem como a absorção do produtos perante aos clientes.

A cibercultura (Lemos, 2002) solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloca até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada.

Nos anos 80-90, assistimos a popularização da internet e a transformação do PC em um “computador coletivo”, conectado ao ciberespaço, a substituição do PC pelo CC (Lemos 2002). Na era da conexão, do celular, a rede transforma-se em um “ambiente” generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade. Para W. Mitchell (Mitchell, 2003).

Conclusão: Apesar de ter experiência sobre assunto faltavam às técnicas administrativas para serem utilizadas em uma futura empresa de web design, agora com este plano de negócio está fácil elaborar para um investidor elaborara abrir uma empresa de web design em qualquer lugar do Brasil.

Conforme Dornelas (2001, p.95), “O plano de negócios é uma ferramenta que se aplica tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas maduras.”

Para Salim *et al* (2004, p.1), “Desenvolver um plano de negócios é uma maneira estruturada de refletir sobre o negócio, minimizando as chances de erro.”

Alguns problemas que existiam sobre como vender, concorrentes e andamento do negócio foram resolvidos com este artigo e ficou mais fácil ter o controle da empresa. Os objetivos financeiros projetados foram conquistados e seguindo rigorosamente o projeto é possível alcançar os lucros projetados.

Referências

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007

LEMOS, A., Cibercidades, in Lemos, A., Palacios, M., Janelas do Ciberespaço. Comunicação e Cibercultura., Porto Alegre, Sulina, 2002.

MITCHELL, W. J., Me ++. The cyborg self and the networked city., MIT Press, Cambridge, MA, 2003.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SALIM, César Simões *et al*. **Administração empreendedora:** teoria e prática usando estudo de casos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ESTUDO DA VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA PAPELARIA DE PERSONALIZAÇÃO DE PRODUTOS COM APOIO DE PLANO DE NEGÓCIO

Paula de Castro Franca¹; Taís Nascimento Soares²; Tatiene Martins Coelho³; Clemilton Luís Bassetto⁴

¹ Aluna do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
tais.n.soares@gmail.com;

² Aluna do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
pauladecastrofranca@hotmail.com

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

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Papelaria. Personalização. Plano de negócios. Empreendedorismo.

Introdução: Os materiais escolares, artigos de escritório, convites e entre outros sempre deram ao dia-a-dia um toque diferenciado, seja no escritório, na escola, em eventos ou em outros locais em que são utilizados, com esta visão é possível analisar as exigências das pessoas e perceber que cresce o número atrás de personalização e exclusividade dos produtos. “Stanley Davis cunhou, em seu livro Futuro Perfeito (lançado no Brasil em 1990 pela editora Nobel), uma expressão aparentemente contraditória, mas em perfeita consonância com as atuais tendências:” personalização em massa “. A ideia de Davis era de que as novas tecnologias – computadores, telecomunicações, fábricas automatizadas, fábricas flexíveis, aparelhos de fax e empresas de transporte rápido como a Federal Express – haviam tornado possível para os profissionais de marketing personalizar seus produtos para cada comprador individual”. Ainda não existe na cidade de Bauru uma papelaria que pratique este tipo de serviço em uma só loja. Diante das informações adquiridas pretende-se pesquisar estratégias a serem desenvolvidas na empresa Dream Paper, para saber se tem viabilidade de empreender e inovar em um negócio.

Objetivos: Apresentar a importância de inovar no setor de prestação de serviços da área de papelaria personalizada em Bauru e demonstrar a necessidade do estudo de viabilidade com o apoio da elaboração do plano de negócio

Relevância do Estudo: Este estudo é importante para quem pretende ter uma personalização de seus materiais, caixas, convites tudo em um só lugar, sua viabilidade e a importância de uma loja de personalização, onde as pessoas vão escolher os produtos com o seu gosto, personalidade e desejos. Atendendo a todos os requisitos com agilidade no preparo e facilitando sua escolha disponibilizando todos os materiais utilizados na loja.

Materiais e métodos: A metodologia utilizada para o projeto, foi um estudo de caso, aonde analisou o mercado, com pesquisas realizadas em livros e sites. Os livros ajudaram a identificar o parecer de autores sobre alguns pontos e a importância de cada um deles para o empreendimento. E os sites auxiliaram na busca por informações que trouxessem dados concretos e pudessem comprovar a grande probabilidade do projeto acontecer.

Resultados e discussões: Através de pesquisas, se obteve resultados referentes a determinados assuntos, com maior foco na análise do ambiente interno e externo. De acordo com Boone & Kurtz (1998, p. 121) “Análise dos pontos fortes e fracos; ameaças e

oportunidades é uma ferramenta importante no planejamento estratégico, ajudando os planejadores a comparar os pontos fortes e fracos da organização com as ameaças e oportunidades externas. Esta análise dá a gerência uma visão crítica do ambiente interno e externo à organização.” Kotler (1999, p. 55) “existe três situações que fazem surgir oportunidades no mercado, são elas: Fornecer algo escasso; Fornecer, de maneira nova, ou melhor, um produto ou serviço; Fornecer um novo produto ou serviço”. Segundo Silveira (2001, p. 213) “o entendimento dos fatores externos (oportunidades e ameaças) e dos fatores internos (pontos fortes e pontos fracos) contribui para formação de uma visão de futuro a ser perseguida”. Lima et. al. (2003, p.120) “o gestor deve procurar identificar os pontos fortes existentes e desenvolver outros que permitam à organização aproveitar as novas oportunidades que surgem no mercado”. Com os estudos realizados, pode –se concluir quais serão as identificações das ameaças e oportunidades, em relação ao seu ambiente externo, é fundamental para que a empresa possa concentrar esforços estratégicos mercadológicos, no intuito de neutralizar as ameaças e maximizar a realização das oportunidades. Isso ajudará a empresa a identificar e monitorar tendências que afetaram os seu negócio e as oportunidades. Com análise da SWOT, consegue-se identificar alguns pontos importantes para a estruturação da empresa no mercado, ajudando a fazer um plano de marketing com um conceito maior, centralizado na qualidade, diferenciação nos produtos e atendimento. Apesar de ser novo no mercado e esse ponto entra como fraqueza. Pretende-se manter e aperfeiçoar as forças internas da *Dream Paper*, aproveitar as oportunidades externas, trabalhar e desenvolver as fraquezas identificadas e sempre levar em conta as ameaças que o mercado oferece.

Conclusão: Pode-se concluir com o estudo realizado, qual a necessidade de um empreendimento como este na cidade de Bauru, pois com a análise de mercado conclui-se que é um mercado pouco explorado pelas papelarias já existentes, não possuindo em um único estabelecimento as alternativas de personalização, e pouca disponibilidade no atendimento exclusivo para cada cliente, conseguindo identificar os pontos fortes e fracos, sabendo qual serão os pontos chave para que a loja obtenha sucesso. A *Dream Paper* é um empreendimento viável segundo a análise financeira realizada no projeto, apresentando um retorno e ganho ao longo do seu período de funcionamento, pois consegue atender a parte da população existente em sua área de funcionamento, e com o passar dos anos subindo 5% deste valor obtido.

Referências:

- NetMail.2004. **Personalização em Massa**. Disponível em:
http://www.aaafaap.org.br/netmail/marketing_de_massa.htm. Acesso em 17 de Out. de 2016.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 16. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- LIMA, Miguel. SAPIRO, Arão. VILHENA, João Baptista. GANGANA, Maurício. **Gestão de Marketing**.1.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- SILVEIRA, Henrique. SWOT. IN: **Inteligência Organizacional e Competitiva**. Org. Kira Tarapanoff. Brasília. Ed. UNB, 2001.

UM ESTUDO DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA QUE FABRICA ÓCULOS COM ARMAÇÕES EM MADEIRA

Breno Henrique Gomes de Oliveira¹; Tatiene Martins Coelho²; Clemilton Luís Bassetto³

¹ Aluno do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
brenogomes_2010@hotmail.com;

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

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

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: Administrar. Plano de negócio. Produção de óculos.

Introdução: O ramo dos óculos é um mercado grande e lucrativo e nos dias de hoje é muito notável a procura de produtos inovadores, exclusivos e inéditos, com auxílio do plano de negócio, será testado a viabilidade dos óculos de madeira, produto totalmente reciclável e sustentável. De acordo com Dornelas, (2005) Empreendedorismo é saber se uma oportunidade realmente é tentadora não é fácil, pois estão envolvidos vários fatores, entre eles o conhecimento do assunto ou o ramo de atividade em que a oportunidade esta inserida, seu mercado, os diferenciais competitivos do produto/serviço para a empresa etc. Resumindo, o empreendedor não deve colocar a carroça na frente dos bois e deve focalizar a oportunidade correta! Mas como identificar e selecionar a melhor oportunidade? Com essa questão em aberto busca-se analisar o potencial de uma ideia inovadora. Produzir armações de óculos e outros produtos já existentes a partir de madeiras reaproveitadas que tinham como destino a queima, e saber a durabilidade do produto em madeira reaproveitada. Tendo como base também a opinião do mercado da moda, foi pesquisado se o produto esta em alta na moda atual. O portal óculos dixx, (2016) fala que sim, pois a coisa mais interessante nesses modelos de óculos de sol feitos em madeira, é que são bem estilosos e combinam com vários estilos. Como o esporte fino, street style, passeio na praia e etc. O diferencial desses modelos é que os acessórios são todos exclusivos, já que são feitos a mão com chapas de madeira. Será apresentado nesse estudo um projeto de fabricação de óculos de madeira feito a mão e inserção desse produto no mercado, essa marca se chama Allfenas, fabrica de óculos de madeira e outros produtos feito a mão, a partir de madeiras reaproveitadas. Diante dessa situação pretende-se pesquisar alternativas e estratégias para conseguir madeira maciça na parte de produção e a melhor estratégia para inserir esse produto no mercado, tornando a ideia viável. Através de análises confiáveis e resultados para formar estratégias Dornelas (2002) explica que o termo estratégia é muito utilizado pelos empreendedores para tomar decisões e formalizar investimentos em negociações, parcerias em empresas e até lançar um novo produto no mercado. E que uma análise estratégica pode facilitar para os administradores e empreendedores a maneira de olhar o problema e solucionar.

Objetivos: Apresentar um produto novo conceitual e com total chances de crescimento no mercado ótico mundial, levando em consideração a forma de fabricação sustentável e demonstrar através do plano de negócio a viabilidade do produto.

Relevância do Estudo: De acordo com o mundo do marketing (2016) A sustentabilidade faz parte da decisão de compra de 77% dos consumidores, que já escolheram pelo menos um produto considerando o impacto que a embalagem causaria no meio ambiente. A informação é de uma pesquisa feita pela Tetra Pak, com 6.600 entrevistados e 200 formadores de opinião, na China, Brasil, França, Alemanha e Estados Unidos. Ainda segundo o estudo, o número de pessoas que realizam a coleta seletiva cresceu de 70%, em

2007, para 90%, em 2011. Cerca de 70% dos participantes também afirmaram terem realizado buscas na web relacionadas a questões verdes. Depois dessa análise, motivou ser o objetivo do projeto um produto sustentável, a questão da aceitação do produto no mercado de moda, também motivou a iniciativa de começar a produzir óculos com armação em madeira, pois além de serem muito leves, ergonômicos e estilosos, e ainda, pela constatação de muitos móveis usados de madeira maciça sendo descartados sem qualquer processo de reutilização encontrado desse tipo de material.

Materiais e métodos: A metodologia aplicada nesse projeto, foi um estudo de caso e foram analisadas características do mercado, metodologia baseadas em livros e web. A web direcionando o assunto no mundo dos óculos e a opinião popular referente ao óculos de madeira, já os livros foram a base para a parte teórica do projeto do Plano de negócio.

Resultados e discussões: Com base nos resultados de análises concluímos que o produto tem viabilidade no mercado, Além de chamar atenção por ser diferenciado e inovador o óculos de madeira precisa de cada vez mais inovação nos seus processos de produção e venda. Trazendo assim resultados ainda maiores para a marca, quanto mais pessoas saberem em um curto espaço de tempo melhor. Pois é dessa forma que conseguimos mostrar ao consumidor final nossos diferenciais e valores agregados no produto. Parte da produção hoje já é destinada para a venda online e parte dela na venda física, com tudo vemos que pode ser lucrativo as duas partes, porem com mais eficiência a venda física. A cada trimestre é lançado um modelo novo e com isso é conquistado cada vez mais o mercado e com isso o cliente encontra credibilidade em comprar esse tipo de produto. Além de inovações nesse material de madeira pretende-se atender o publico alvo com Relógios de madeira e outros produtos.

Conclusão: Pode-se concluir com o estudo feito da análise de mercado, que é um mercado muito grande e pouco explorado em comparação as armações de madeira, pois são poucas as marcas que trabalham com esse tipo de produto, com exclusividade ao produto da madeira ser reaproveitada. Com um marketing planejado, deixando competitivo, Segundo Colombo (2007) o planejamento de marketing é uma maneira inteligente de atingir os resultados de uma empresa trazendo para o mercado competitividade o sucesso, pois é uma ferramenta que descreve passo a passo. Conseguindo a capitalização financeira em eventos que a marca ira fazer e promovendo parcerias. Consegue-se impor um resultado de crescimento exponencial. A Marca Allfenas é um negócio de grande viabilidade segundo os dados financeiros realizado no plano de negócio.

Referências:

COLOMBO, C. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Academia editorial, 2007.

DORNELAS, J. **Planejando incubadoras de empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ÓCULOS DIXX. **Óculos de madeira ainda esta na moda?** Disponível em: <<http://www.oculosdixx.com.br/oculos-de-madeira-ainda-esta-na-moda/>> Acesso em: 13 Set. 2016.

MUNDO DO MARKETING. **Consumidor esta mais preocupado com sustentabilidade**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/20696/consumidor-esta-mais-preocupado-com-sustentabilidade-diz-pesquisa.html>>. Acesso em 20 set. 2016.