

SUMÁRIO

A construção do conhecimento organizacional através da pesquisa de satisfação de clientes: um estudo de caso da empresa Delta	4
A CONTRIBUIÇÃO DO SISTEMA DE PAGAMENTOS EM MOEDA LOCAL (SML) COMO CONTRIBUIÇÃO CAMBIAL ÀS EMPRESAS	5
A cultura organizacional e sua influência na gestão da empresa familiar.	6
A IMPORTAÇÃO DE VINHOS FINOS CHILENOS E O IMPACTO NA COMPETITIVIDADE DAS VINÍCOLAS GAÚCHAS	7
A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA PARA ADESÃO DOS FUNCIONÁRIOS NA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL	8
A influência da Cultura Organizacional e Inovação junto a empresas Incubadas no Estado do Rio Grande do sul	9
A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE VENDA NO VAREJO ON-LINE	10
A LOGÍSTICA REVERSA DAS GARRAFAS DE VIDRO DE VINHO: ESTUDO DE CASO COM A COOPERATIVA COOLABORE – COOPERATIVA DE CONSTRUÇÃO CIVIL E LIMPEZA URBANA DE CAMPO BOM, RS.....	11
A MODA FEMININA PLUS SIZE COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA A INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO DE MICRO E PEQUENO PORTE.....	12
A Representatividade de Custos de Importação em Aquisições do Exterior	13
ANÁLISE DE METODOLOGIAS PARA GESTÃO DE PROJETOS PRESENTES EM UM SETOR DE SUPORTE EM INFORMÁTICA.....	14
ANÁLISE DO PROCESSO DE P&D DO ETENO VERDE: ESTUDO DE CASO DA BRASKEM....	15
As práticas de marketing de relacionamento nas concessionárias Toyota.....	16
COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL DA GERAÇÃO Y NO 1º TABELIONATO DE NOVO HAMBURGO.....	17
Conceito Startup	18
ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO: ESTUDO DE CASO NA INDÚSTRIA QUÍMICA BETA.....	19
Estratégias de marketing internacional nas exportações: um estudo na empresa Chemical Specialties Ltda.....	20
ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA DE CALÇADOS FULLPLASTIC	21
Estudo de Viabilidade Econômica e Financeira para implantação de uma nova empresa no setor de embelezamento, mais especificamente um Salão de Beleza, no centro da Cidade de Novo Hamburgo para o período de 2013.	22

Estudo de viabilidade para abertura de uma loja de calçados e artigos esportivos na cidade de Dois Irmãos.....	23
Excelência nas Operações de Exportação	24
Exportação: da negociação ao embarque, principais procedimentos para o sucesso da internacionalização de uma empresa	25
FERRAMENTAS DE GESTÃO DE PESSOAS: ESTUDO DE CASO EM UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	26
GESTÃO AMBIENTAL E SUA RELAÇÃO COM A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL EM INDÚSTRIAS METALÚRGICAS COM ATIVIDADE GALVÂNICA NA REGIÃO DO VALE DO RIO DOS SINOS	27
IMPACTO DA RESTRIÇÃO AO USO DO PVC NA INDÚSTRIA DO CALÇADO INFANTIL.....	28
INCUBADORA TECNOLÓGICA DA FEEVALE (ITEF): FORMANDO EMPRESAS E PROMOVENDO O DESENVOLVIMENTO	29
INDÚSTRIA MUNDIAL DO COURO - O PRESENTE E PERSPECTIVAS PARA O FUTURO.....	30
O CONSUMIDOR E OS SITES DE COMPRA COLETIVA NA REGIÃO DO VALE DOS SINOS ...	31
O UPCYCLING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NA EXPORTAÇÃO, E DIVULGAÇÃO DO BRASIL NO EXTERIOR.....	32
Operações Financeiras de Crédito.	33
ORIENTAÇÃO EMPREENDEDORA, CAPITAL SOCIAL E CAPACIDADES DINÂMICAS: UM ESTUDO NO PARQUE TECNOLÓGICO DO VALE DOS SINOS – VALETEC.....	34
OS IMPACTOS DA REDE SOCIAL NA IMAGEM EMPRESARIAL	35
Pesquisa de clima organizacional: estudo de caso numa instituição bancária de Novo Hamburgo	36
Pesquisa sobre as demandas em garantia da qualidade das micro e pequenas empresas desenvolvedoras de software	37
Preparação da Artesana Chocolates para se tornar uma franqueadora.....	38
satisfação do cliente	39
SEIS SIGMA APLICADO A SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA DISTRIBUIDORA DE ENERGIA ELÉTRICA	40
Vantagem Competitiva em uma Cooperativa de Crédito na região do Vale dos Sinos	41

A análise das práticas de inovação em uma empresa de prestação de serviços em Novo Hamburgo.

Katia Jovania Verlindo dos Santos¹; Dusan Schreiber²

“A criatividade ou, mais especificamente, a atividade criadora, é definida pela sua novidade.” (Giglio et.al., p. 12, 2009). Compreendendo o poder de influência que tem a mídia é que o Grupo Editorial Sinos destaca a inovação como “fazer algo que ninguém ainda fez” inovando para atender a demanda do cliente e para se diferenciar dos demais concorrentes no seu ramo de negócio, produzindo a novidade. Um dos pontos criativos que se observa na empresa é a capacidade de gerar produtos culturais significativos, agregando valor na vida cotidiana e sendo vital para o desenvolvimento da sociedade. Enquanto entidade representativa do setor, no seu papel de líder no segmento jornalístico, procura inovar não apenas no atendimento à demanda do cliente, mas também na questão de parcerias, até mesmo com os concorrentes, quando faz impressões de jornais para terceiros e eventualmente para concorrentes. Segundo Cocco et. al. (2003), mesmo os evolucionistas reconhecem que a inovação não depende tão somente dos aspectos técnicos, mas também de aspectos organizacionais e institucionais: segundo um processo interativo de redes de redes, quando organizações interagem, trocando e compartilhando os conhecimentos que são essenciais para que inovações possam se efetivar nas atividades produtivas, trabalhando, até mesmo, para propiciar melhoria na qualidade de vida no trabalho, visando, entre outros, a retenção de talentos pela organização. No entanto o foco principal do Grupo é o cliente, que dá sustentação para a empresa. O objetivo foi analisar as práticas de inovação no âmbito institucional e no âmbito da empresa Grupo Editorial Sinos. A metodologia foi uma abordagem qualitativa por meio da realização de uma entrevista em profundidade com um dos diretores da empresa, visando identificar as práticas de inovação, analisando-as, na sequência, à luz da revisão teórica sobre o tema inovação. Os resultados evidenciaram que a criatividade e a inovação contribuem para o desenvolvimento do Grupo, elevando o seu nível de competitividade no segmento onde atua. O estudo desenvolvido oferece importante contribuição acerca da inovação na empresa e na relação dela com os concorrentes, clientes e funcionários. Foi possível evidenciar, também, a relevância da interação entre ambiente interno e externo, com objetivo de criar e inovar em todos os segmentos. (UNIVERSIDADE FEEVALE; CNPq)

Palavras-chave: Inovação. Criatividade. Comunicação.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (kjovania@gmail.com e 0071101@feevale.br)

A construção do conhecimento organizacional através da pesquisa de satisfação de clientes: um estudo de caso da empresa Delta

Giselly Santos Mendes¹; Dusan Schreiber²

O conhecimento assimilado, praticado e compartilhado por uma organização embasa sua história e cultura, bem como promove o atendimento de seus objetivos organizacionais. É possível afirmar que, ao lado da inovação o conhecimento representa um dos principais recursos estratégicos da atualidade, seja como uma oportunidade de diferenciação competitiva ou de desenvolvimento organizacional. Neste sentido, a pesquisa de satisfação de clientes (PSC), vem a contribuir para a construção de novos conhecimentos através de aspectos como: identificação de necessidades latentes, oportunidades ao negócio principal, pontos fortes e fracos, nível de satisfação e práticas da concorrência. Este trabalho visa diagnosticar as práticas de gestão relacionadas à construção do conhecimento organizacional, a partir da pesquisa de satisfação de clientes da empresa Delta. Trata-se de uma pesquisa aplicada quanto à natureza, descritiva quanto aos objetivos, documental e um estudo de caso quanto aos procedimentos técnicos, e qualitativa quanto à abordagem e análise de dados. A fundamentação deste estudo compreende dados secundários de análise crítica da PSC 2012. A análise deste estudo de caso, no que se refere ao seu capital de clientes indica que a análise crítica de sua PSC, norteia a solução de problemas operacionais e gerenciais. É possível observar práticas como: disseminação e construção da memória organizacional, através de apresentações orais, divulgação de resultados, abertura de ações corretivas e preventivas relacionadas aos pontos mais relevantes da pesquisa e aprendizagem do grupo. Aspectos como atendimento e qualidade despontam como principais diferenciais da empresa Delta, corroborando que o trabalho técnico desenvolvido e o atendimento dado ao cliente foram eficazes. Constatou-se também que a organização deve observar aspectos como: logística, processos de comunicação, documentação de melhores práticas e maior envolvimento de suas interfaces. As evidências encontradas facultam afirmar que o conhecimento dentro do contexto organizacional, pode incrementar a interação processo-cliente-organização, uma vez que, tal interação pode ser convertida em diferencial competitivo, capaz de atuar sobre a satisfação, confiança e fidelização de clientes. Também foi possível evidenciar a transformação do conhecimento organizacional em operacional, de modo a propagar e a maximizar o conhecimento já existente. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Conhecimento organizacional. Pesquisa de satisfação de clientes. Diferencial competitivo.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (giselly_mendes@hotmail.com e 0071101@feevale.br)

A CONTRIBUIÇÃO DO SISTEMA DE PAGAMENTOS EM MOEDA LOCAL (SML) COMO CONTRIBUIÇÃO CAMBIAL ÀS EMPRESAS

Líliã Raquel de Souza¹; André Luciano Viana²

Este estudo tem como objetivo analisar a contribuição do Sistema de Pagamentos em Moeda Local (SML) para a proteção cambial das empresas. O tema torna-se relevante, pois, Brasil e Argentina, países para os quais está autorizada a utilização deste meio de pagamento, são países membros do MERCOSUL, parceiros econômicos e tem visto sua relação comercial crescer consideravelmente nos últimos anos. Através de pesquisa bibliográfica, abordam-se os temas: exportação, câmbio, hedge cambial, vantagens e desvantagens da utilização do SML, MERCOSUL e relações comerciais Brasil e Argentina. Posteriormente, realiza-se uma pesquisa de caráter qualitativo, não probabilística intencional, baseada em três entrevistas com um roteiro semiestruturado. Essas entrevistas são efetuadas a fim de analisar a contribuição do SML para a proteção cambial das empresas e, por final, observa-se, de acordo com as respostas obtidas dos entrevistados, que este sistema de pagamentos tem contribuído para eliminar o problema da variação cambial no recebimento das exportações pelas empresas entrevistadas. O estudo também evidencia que o SML tem sido um facilitador nas negociações com os clientes argentinos, bem como contribui para agilizar a operacionalização de recebimento das exportações das empresas pesquisadas. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: BRASIL. ARGENTINA. EXPORTAÇÃO. PROTEÇÃO CAMBIAL. SISTEMA DE PAGAMENTOS EM MOEDA LOCAL (SML)

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (lilia.nina@bol.com.br e andreviana@feevale.br)

A cultura organizacional e sua influência na gestão da empresa familiar.

Mirian Marques¹; Tanise Pereira¹; Ernani Cesar de Freitas²

Este trabalho busca mostrar um melhor entendimento sobre a influência da cultura organizacional na gestão da empresa familiar, com base no estudo de caso da empresa CN Distribuidora Ltda., organização de pequeno porte, localizada em Novo Hamburgo, que atua no ramo de peças automotivas. Para tanto, a metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória, incluindo entrevista e pesquisa bibliográfica baseada em autores como Freitas e Frezza (2005), Casillas, Fernandez e Sanchez (2007), Lodi (1993), entre outros. Os resultados obtidos mostram que a cultura organizacional presente na pequena empresa de gestão familiar interfere absolutamente nas suas práticas gerenciais, demonstrando a importância de uma estrutura baseada em elementos culturais fortes e que sustentem a organização. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Empresa familiar. Cultura organizacional. Gestão.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (mirian_fee@yahoo.com.br e ernanic@feevale.br)

A IMPORTAÇÃO DE VINHOS FINOS CHILENOS E O IMPACTO NA COMPETITIVIDADE DAS VINÍCOLAS GAÚCHAS

Andressa Kasper¹; Vera Denise Muller²

Este estudo pretende analisar os fatores que influenciam a competitividade das vinícolas gaúchas decorrentes do aumento da importação de vinhos chilenos. O artigo apresenta uma pesquisa bibliográfica sobre vantagem competitiva, marca e mix de marketing das vinícolas gaúchas e chilenas. Para isto, foram analisados os dados de importação do Chile e as estratégias de marketing das vinícolas gaúchas. Esta pesquisa é classificada como aplicada de natureza exploratória. O procedimento técnico utilizado foi o de estudo de casos e empregou abordagem qualitativa para a coleta de dados que ocorreu na forma de roteiro de entrevista não estruturado com questões abertas para discussão. Os resultados do estudo mostraram que a importação de vinhos chilenos trouxe perda de mercado para as vinícolas gaúchas, porém se aperfeiçoarem as estratégias de marketing das vinícolas do RS, o consumo de vinhos brasileiros pode crescer muito. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Importação de Vinhos. Vantagem Competitiva. Vinícolas Gaúchas. Mix de Marketing.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (adressakasper@gmail.com e veradenise@feevale.br)

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA PARA ADESÃO DOS FUNCIONÁRIOS NA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL

Bruna Scheid¹; Daniela Corso Favaretto¹; Elisabeth Cristina Drumm²

O clima organizacional reflete o grau de satisfação dos colaboradores com o ambiente interno da organização, e logo, está vinculado à motivação, à lealdade, à identificação com a empresa, ao interesse no trabalho, ao relacionamento interpessoal e à eficiência. Para mensurar o clima organizacional é necessário realizar pesquisas com os colaboradores para verificar se suas necessidades e expectativas vêm sendo atendidas. Para tanto, as ferramentas de comunicação interna mostram-se relevantes importantes para comunicar sobre o processo da pesquisa de clima, seus objetivos e sua importância, a fim obter o maior número de participantes, de maneira que, os dados tornem-se relevantes e o mais próximo possível da realidade. Este estudo aborda a importância da comunicação interna para incentivar a adesão dos funcionários na pesquisa de clima organizacional. Diante disso, a pergunta é se a comunicação interna nas empresas interfere na adesão dos funcionários para responder à pesquisa de clima? Para o desenvolvimento do artigo foi realizado um estudo bibliográfico referente aos temas de comunicação interna e clima organizacional além de uma investigação qualitativa realizada em quatro empresas do segmento de serviços. Os dados secundários foram coletados a partir das pesquisas de clima realizadas e os dados primários por meio de entrevistas junto aos responsáveis pela pesquisa de clima das organizações. A análise foi descritiva e os resultados obtidos indicam que as empresas que fazem uso de ferramentas de comunicação interna para divulgar a etapa de coleta de dados, têm uma adesão maior de seus colaboradores e, conforme o amadurecimento desta prática, as empresas tendem a incorporar novos canais de comunicação. A partir da realização deste estudo, percebeu-se que a comunicação interna é utilizada para informar aos colaboradores sobre o período de realização da pesquisa, as etapas do processo, bem como para motivá-los a participar da pesquisa. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Clima organizacional. Comunicação interna. Pesquisa de clima.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0074150@feevale.br e edrumm@feevale.br)

A influência da Cultura Organizacional e Inovação junto a empresas Incubadas no Estado do Rio Grande do sul

Bianca Kiszewski de Medeiros¹; Ana Paula Salazar Garcia¹; Vania Gisele Bessi²

O objetivo desta pesquisa constitui em verificar a influência da cultura organizacional e inovação nas empresas incubadas localizadas no Estado do Rio Grande do Sul. As Incubadoras, de modo geral, proporcionam às empresas estrutura interna e apoio à gestão, sendo destinadas a amparar os estágios iniciais de empresas nascentes, oferecem às empresas infra-estrutura de uso compartilhado, assistência permanente, treinamento na área de negócios e acesso facilitado aos grupos de pesquisa e ao mercado.. Um dos pré-requisitos para a incubação de uma empresa na maioria dos casos é apresentar a proposta de um negócio inovador em qualquer área. A partir desta concepção, pressupõe-se que a inovação faça parte da cultura organizacional das empresas incubadas. A pesquisa desenvolvida (survey) teve como instrumento de coleta um questionário enviado diretamente às empresas incubadas da região. Com base em análise preliminar de dados coletados até o momento, diagnostica-se que algumas empresas hoje incubadas já existiam antes de ingressar na incubadora, tendo em média dois sócios. Também pode ser verificada a percepção dos empresários de que estar em uma incubadora é um benefício para a empresa e oportunidade de aprendizado. Além disso, os entrevistados apontaram os elementos considerados como os que as Incubadoras mais influenciam as empresas sendo: a maneira de pensar o negócio, a gestão da empresa de uma forma geral e as estratégias de marketing. E em relação à cultura organizacional, os respondentes mencionaram que existe uma maior influência nos valores da organização e na gestão de pessoas. E quanto à inovação, os empresários apontaram o produto/serviço da empresa e o capital humano como elementos mais inovadores dentro da empresa incubada, identificando uma relação entre a gestão e inovação. Sendo assim, os dados sugerem que a inovação está positivamente relacionada à existência de cultura organizacional. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Incubadora Tecnológica. Cultura organizacional. Gestão. Inovação

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (biancakisz@gmail.com e aninha_garcia_2@hotmail.com)

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE VENDA NO VAREJO ON-LINE

Jonas dos Santos Peres¹; Simone Carvalho da Rosa²

As redes sociais se tornaram poderosas ferramentas para disseminar informação no ambiente virtual, elas são estruturas sociais, as quais a sociedade moderna desfruta de suas funcionalidades, principalmente as organizações, que as utilizam como estratégia competitiva no mercado on-line. Com a evolução da Internet, pode-se constatar que as empresas estão fazendo uso dessa tecnologia para se relacionarem com seus consumidores e gerarem negócios. Com a Internet 2.0, teve início a era do compartilhamento, na qual os blogs e redes sociais se proliferaram e conquistaram rapidamente os consumidores. A partir desse fato, tornou-se necessário analisar a inserção das redes sociais na empresa de varejo on-line, lojas taQi.com. O presente trabalho aborda como tema: a influência das redes sociais no processo de venda no varejo on-line, apresentando a importância no incremento das vendas, divulgação da marca e relacionamento com o consumidor. O trabalho foi elaborado com base em estudo de caso do e-commerce das lojas taQi.com, apresentando os benefícios desta ferramenta como potencializador de vendas. Para atingir o objetivo geral foram aplicados questionários com foco nas compras on-line e redes sociais junto aos gestores do grupo Herval na área de e-commerce, junto à empresa especializada em comércio eletrônico da taQi.com, além de uma pesquisa de caráter quantitativa, junto a consumidores em geral. A partir dos resultados obtidos, verificou-se que as redes sociais utilizadas de maneira adequada, podem trazer ganho significativo no faturamento do e-commerce, além de potencializar a marca e o relacionamento com o cliente. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Palavras-chave: Internet. Marketing Digital. Redes Sociais. Relacionamento

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (jonas.peres@taqi.com.br e simone@marketingbusiness.com.br)

A LOGÍSTICA REVERSA DAS GARRAFAS DE VIDRO DE VINHO: ESTUDO DE CASO COM A COOPERATIVA COOLABORE – COOPERATIVA DE CONSTRUÇÃO CIVIL E LIMPEZA URBANA DE CAMPO BOM, RS.

Marcela Storck¹; Everton Luis Kupssinskü²

Este trabalho aborda como tema a logística reversa, tendo como objetivo geral analisar como ocorre a logística reversa das garrafas de vidro de vinho da cooperativa Coolabore. Foi por meio da pesquisa bibliográfica que se buscou maior conhecimento e embasamento teórico na área de marketing, logística e logística reversa. A pesquisa de campo teve uma abordagem qualitativa, ao estudo de caso com a Coolabore - Cooperativa de Construção Civil e Limpeza Urbana Ltda, localizada na Região do Vale dos Sinos no Estado do Rio Grande do Sul e com as vinícolas Lidio Carraro e Dom Cândido, que se localizam no Vale dos Vinhedos, na cidade de Bento Gonçalves. Os dados foram obtidos através de entrevistas informais, diretas e semiestruturadas com os respectivos representantes das organizações. Com base nas informações coletadas foi possível verificar que as vinícolas não possuem estruturas para receber as garrafas para o reuso, como também analisar, estudar e identificar as possíveis melhorias no retorno das garrafas de vidro de vinho da Coolabore diretamente ao fabricante de garrafas. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Marketing. Logística. Logística reversa. Reuso de materiais. Garrafas de vidro.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (marcelastorck@ig.com.br e evertonlk@feevale.br)

A MODA FEMININA PLUS SIZE COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA A INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO DE MICRO E PEQUENO PORTE

Saulo Roberto Henrich Morschel¹; Simone Carvalho da Rosa²

Este trabalho aborda a dificuldade encontrada por consumidoras do segmento de moda plus size em encontrar roupas apropriadas para seus corpos. Existem poucas opções de roupas e produtos com apelo à moda para esse público que tem apresentado crescimento no Brasil e no mundo, constituindo assim, um segmento importante para ser explorado pelo varejo e pela indústria de moda. Este estudo objetiva avaliar a moda feminina plus size como estratégia competitiva para uma indústria de micro e pequeno porte. Para atingir este objetivo geral e também os específicos, foram realizadas entrevistas com proprietários de uma empresa da indústria de confecção e com varejistas, além de questionários aplicados junto às consumidoras. Com base nos dados coletados, observou-se que o segmento de moda plus size, não está sendo atendido de acordo com o potencial de mercado apresentado. Como alternativa para micro e pequenas indústrias de confecção deste setor é apresentada a segmentação como estratégia competitiva. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: moda plus size, indústria de confecção, varejo, estratégia

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (saulomorschel@gmail.com e simone@marketingbusiness.com.br)

A Representatividade de Custos de Importação em Aquisições do Exterior

Jean Carlo Amann¹; André Luciano Viana²

Esta pesquisa possui como tema a importação brasileira de mercadorias, e traz estreita relação com os custos envolvidos em tal processo. O estudo contribui com o meio acadêmico por ampliar a restrita disponibilidade de fontes para consulta na área estudada, tornando-se uma opção adicional à sociedade na busca por conhecimentos específicos de comércio internacional, e configura-se de relevante importância ao acadêmico por permitir aprofundamento em assunto que permeia a atividade de importação ao longo de suas etapas. Tem como objetivo geral analisar a representatividade de custos, oriundos do fato de uma importação, em aquisições de materiais provenientes do exterior. Complementarmente, como objetivos específicos identificam-se: i) pesquisar quanto as despesas e a malha tributária envolvidas com o tema e; ii) diagnosticar como estas despesas oneram o custo do produto importado. Estando a importação usualmente relacionada com a transferência física de bens entre diferentes países, acabam por incidir nessas operações gastos para que a movimentação de materiais provenientes do exterior seja realizada - não obstante, as compras brasileiras de itens estrangeiros sofrem a incidência de um extenso tratamento tributário, mantido para regulação e controle da economia nacional. Neste sentido, comenta-se que para a formação de custos em importações devem ser considerados, além dos tributos não cumulativos, encargos que tendem a variar em função do modo de transporte designado, ademais de, entre outros, despesas geradas com assessorias externas, transações bancárias e seguro de mercadorias. Com isso, é percebido que, previamente a efetivação de uma compra oriunda de país estrangeiro, a análise de custos acaba tendo forte impacto para a tomada de decisão no meio empresarial. Como resultado da pesquisa, considera-se que a empresa analisada opera de maneira adequada por prever e analisar os gastos ocasionados em suas importações, com vistas a minimizar o impacto de custos em sua matriz financeira. No desenvolvimento deste estudo utilizou-se da pesquisa descritiva, com bases bibliográfica e documental, em que a observação de práticas em empresa brasileira orientou na correlação entre teorias e dados empíricos aplicáveis ao tema. Como bases teóricas, foram seguidas as abordagens trazidas por Folloni (2005), Coelho (2006), Bizelli (2006), Vieira (2008) e Vazquez (2009). (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Comércio internacional. Importação. Sistema tributário. Despesas de importação. Formação de custo.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (jean.amann@gmail.com e andreviana@feevale.br)

ANÁLISE DE METODOLOGIAS PARA GESTÃO DE PROJETOS PRESENTES EM UM SETOR DE SUPORTE EM INFORMÁTICA

Régis Fernando Schmidt¹; Carlos Henrique Schwartzaupt²

O presente artigo tem como tema a gestão de projetos em tecnologia da informação. Nesse ambiente de melhores práticas de gestão de projetos, utilizados na TI, o artigo tem como problema investigar se as metodologias para gestão de projetos, para prestação de serviços de TI, estão delimitadas e difundidas nos projetos existentes, no setor de centro de suporte em informática de uma Universidade do Vale do Sinos, Rio Grande do Sul? Inicialmente a hipótese para responder esta questão é que a gestão do setor analisado permite a utilização de gestão de projetos com diferentes metodologias. Dada esta hipótese temos como objetivo geral o intuito de identificar as metodologias utilizadas para gestão de projetos de tecnologia da informação de uma Universidade do Vale do Sinos, Rio Grande do Sul - RS. Foram utilizadas as metodologias de pesquisa, exploratória, pesquisa documental, participante, bibliográfica, estudo de caso e qualitativa. Foi realizada a coleta de dados através de material do setor. Este artigo está dividido em 4 partes. A primeira parte faz uma introdução ao artigo. A segunda parte discute um embasamento teórico sobre projetos, serviços e gerenciamento com autores como Dismore, Kernzer, Verzuh e os institutos PMI e ITIL. Os resultados gerais obtidos corresponderam com os objetivos e hipótese do artigo estão descritas na quarta parte. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Gestão, Metodologia, Projetos

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (rfs@feevale.br e carlos@feevale.br)

ANÁLISE DO PROCESSO DE P&D DO ETENO VERDE: ESTUDO DE CASO DA BRASKEM

Vanessa Theis¹; Dusan Schreiber²

Este trabalho realiza uma Análise do Processo de P&D do eteno verde, a partir do estudo de caso da Braskem. A pesquisa abordou como tema a inovação, da qual o eixo central é a atividade de P&D. A alta velocidade das mudanças tecnológicas, a redução no ciclo de vida dos produtos, aumento da competitividade e a busca por maior eficiência financeira fez com que as organizações buscassem novas maneiras de realizar P&D, a fim de aplicar as novas tecnologias para lançar novos produtos ou melhorar seus processos e assim obter vantagem competitiva. Neste cenário, este estudo objetiva analisar as práticas de P&D subjacentes à criação do eteno verde, a partir de uma nova fonte de matéria-prima. Para tanto, optou-se pelo estudo de caso único desenvolvido na Braskem, utilizando-se como técnica de obtenção de dados as pesquisa bibliográfica e de campo, de caráter exploratório e descritivo. Os resultados evidenciam que a capacidade de gerar e usar o conhecimento são os grandes propulsores da inovação tecnológica atualmente. As evidências também facultaram a constatação de que as parcerias com instituições de ensino e pesquisa refletem diretamente na maneira como as empresas realizam P&D, além de acelerar o referido processo e reduzir custos. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Inovação; Tecnologia; P&D;

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (nessa.theis@gmail.com e 0071101@feevale.br)

As práticas de marketing de relacionamento nas concessionárias Toyota

Eliana de Arruda¹; Ernani Cesar de Freitas²

O estudo analisa as práticas de marketing de relacionamento aplicadas pelas concessionárias Toyota e a importância para a competitividade da marca frente à concorrência. Baseando-se na ideia de que o cliente é fator que faz mover a organização e, ao se deparar com um mercado cada vez mais competitivo, as organizações têm se preocupado em solidificar o relacionamento com seus consumidores. Por isso, é justamente isso que o marketing de relacionamento vem agregar. O objetivo geral deste estudo é descrever e analisar as práticas de marketing de relacionamento aplicadas pelas concessionárias Toyota, verificando qual a importância para a fidelização de seus clientes e para manter sua competitividade. A fundamentação teórica deste trabalho baseia-se nos conceitos de Kotler (2001), Bretzke (2001), Gordon (2003) e Mintzberg (2006). Para realização da pesquisa, foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: em relação aos objetivos do estudo a pesquisa caracteriza-se como descritiva, os procedimentos técnicos utilizados são a pesquisa documental, estudo de casos múltiplos e pesquisa bibliográfica; quanto à abordagem do problema, reveste-se como qualitativa e quantitativa. Os Instrumentos de coleta de dados ocorrem através de pesquisas já realizadas pela montadora Toyota e, também, por meio de questionário aplicado numa amostra de sessenta clientes de três concessionárias localizadas na grande Porto Alegre. Como resultados do estudo, esperam-se resultados que apontem a importância da utilização do marketing de relacionamento nas organizações, para que mais empresas sejam estimuladas a criar relacionamentos benéficos e duradouros com seus clientes. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Marketing. Relacionamento. Toyota. Clientes. Fidelização.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (elianaarruda@yahoo.com.br e ernanic@feevale.br)

COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL DA GERAÇÃO Y NO 1º TABELIONATO DE NOVO HAMBURGO

Graciela Fabiana Soto¹; Maria Cristina Bohnenberger²

As pessoas têm sido as responsáveis pelo sucesso da maioria das organizações. Um grupo comprometido é um recurso disponível para levar adiante os objetivos da empresa. O presente trabalho tem como principal objetivo identificar o grau de comprometimento da Geração Y dos colaboradores do 1º Tabelionato de Novo Hamburgo, através do modelo estabelecido por Meyer e Allen (1997). O método de pesquisa utilizado é a pesquisa descritiva, por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Como resultado final deste trabalho percebe-se que os colaboradores da empresa em estudo possuem um bom comprometimento para com a empresa. Entretanto os respondentes pertencentes à Geração Y possuem um grau menor de comprometimento organizacional em relação às demais gerações. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Comprometimento Organizacional. Geração Y. Tipos de Comprometimento.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (gracisoto@gmail.com e cristin@feevale.br)

Conceito Startup

Deivid Schu Schilling Dias¹; Marcello Noetzold Mafaldo²

O presente trabalho tem por objetivo desmitificar o conceito de Startup à luz da gestão empresarial como um modelo e uma tendência de mercado para empresas de base tecnológica. Utilizou-se como base conceitual de pesquisa, defesa e argumentação a linha dos conceitos de direito comercial, empreendedorismo e inovação como base para classificação de empresas dentro do conceito proposto. Utilizou-se como metodologia um ensaio teórico a fim de estabelecer um conceito assertivo sobre o tema. Busca-se neste trabalho criar as premissas necessárias para classificar uma empresa Startup, desenvolver esta hipótese e, por fim, estabelecer um método para testar os conceitos alavancados neste estudo. Desta forma, o primeiro princípio estabelecido para a caracterização de uma empresa como uma Startup partirá da idéia de que já existe uma organização formal, ou seja, deve-se entender que a constituição jurídica é necessária para que exista uma experiência comercial, assim como é necessário um determinado tempo para que esta experiência seja maturada na busca de uma melhor avaliação sobre as características administrativas e tributárias que incidem sobre o modelo de negócios. É necessário também a latência do perfil empreendedor nestes negócios, é importante entender que o perfil empreendedor sub entende características de preparo e pró-atividade perante o mercado, a capacidade de analisar, avaliar e a partir disso empreender com uma base de preparo superior aos principais atuantes do mercado. Complementando a idéia de um perfil básico para a caracterização de uma empresa Startup, é necessária a inovação dentro do modelo de negócios, tal perfil justifica a capacidade de atendimento das demandas existentes através de novas soluções à problemas já conhecidos no mercado de atuação, ou a criação de necessidades e desejos inexistentes. Por fim, é preciso que o conjunto das características acima descritas possibilite à empresa ganhos escaláveis de mercado, assim é possível classificar uma empresa como uma potencial Startup, empresa de base tecnológica, perfil empreendedor e organização formal capaz de atuar com diferencial num grande mercado. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Startup. Empreendedorismo. Inovação. Direito Comercial.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (deivid.schu@gmail.com e noetzold@feevale.br)

ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO: ESTUDO DE CASO NA INDÚSTRIA QUÍMICA BETA

Natália Faes Schönardie¹; André Luciano Viana²

Esse trabalho tem como objetivo geral identificar as estratégias de internacionalização da indústria química para o setor coureiro. Para alcançar essa meta, se realizará o estudo dos seguintes temas globalização, competição e concorrência internacional, marketing - global e internacional, segmentação e posicionamento, composto de marketing, internacionalização de empresas e estratégias. Este estudo se desenvolverá através da pesquisa descritiva e quanto aos procedimentos foi utilizado o estudo de caso, pesquisa bibliográfica e participante, tendo como método de estudo a abordagem qualitativa. Realizou-se uma entrevista com perguntas semi-estruturadas com o diretor comercial e do segmento de finishing, com o gerente administrativo e financeiro e com o supply chain controller desta companhia multinacional. Com a pesquisa realizada e as entrevistas foi possível destacar pontos importantes sobre o processo de internacionalização, percebe-se que para uma multinacional esta abordagem é fundamental para suas atividades, pois as trocas entre países ocorrem constantemente. A Beta utilizou várias opções para se internacionalizar e continua a buscar estratégias para suas atividades, firmando assim, seu processo de internacionalização. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Globalização. Marketing. Composto de marketing. Internacionalização de empresas. Estratégias.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (nattyfaes@hotmail.com e andreviana@feevale.br)

Estratégias de marketing internacional nas exportações: um estudo na empresa Chemical Specialties Ltda.

Marcelo Bondan dos Reis¹; José Carlos Lehn²

Como forma de sobreviver à diminuição da demanda do mercado interno no setor de produtos químicos para couro no ano de 1994, era fundamental para as empresas, desenvolver um processo para atender os mercados externos. Nesse contexto, as estratégias de marketing internacional são importantes para identificar quais as melhores formas de entrar nos países externos, como se posicionar e a utilização do mix de marketing pela empresa. Este estudo tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing internacional nas exportações da empresa Chemical Specialties Ltda. Trata-se de uma pesquisa descritiva, utilizando-se o método de estudo de caso. Primeiramente, referenciou-se os temas: internacionalização de empresas, segmentação e posicionamento, estratégias de entrada nos mercados externos e mix de marketing. Para analisar as decisões, caracterizou-se a empresa Chemical Specialties Ltda., realizou-se a contextualização do mercado externo de produtos químicos para couro e foram analisadas as estratégias de marketing internacional nas exportações desta. Como resultado, verificou-se que a empresa continuamente busca conquistar novos clientes frente à concorrência dos mercados externos com ênfase na questão qualidade do produto e assistência técnica. A mesma decidiu que em locais menores, ou que possuíssem muitas fábricas pequenas, seria necessário atuar com distribuidores. Nos outros países, com organizações com grandes volumes de negócios, se venderia diretamente aos curtumes. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Marketing internacional. Mix de Marketing. Exportação. Importação. Distribuidor.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (marceloreis.nh@gmail.com e jclehn@feevale.br)

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA DE CALÇADOS FULLPLASTIC

Samantha Becker¹; Ernani Cesar de Freitas²

O estudo estuda, analisa e sugere estratégias de marketing pertinentes para o lançamento de uma marca de sapatos fullplastic, ou, totalmente de plástico, para uma empresa do segmento calçadista. Pelo plástico ser um material reciclável, ele vem ao encontro da tendência mundial da sustentabilidade, do produto verde, mostrando às pessoas a importância do consumo responsável, até mesmo na compra de sapatos. No desenvolvimento da pesquisa, foram entrevistados os gestores da empresa que estavam operando este projeto, para, assim, comparar as estratégias que estavam sendo realizadas, sugerindo melhorias para o sucesso do projeto. Com isto, o objetivo geral deste estudo é investigar e analisar as possíveis estratégias de marketing que possam auxiliar na criação e no desenvolvimento da marca de sapatos fullplastic, seguindo os objetivos propostos: verificar as perspectivas e potencial do mercado calçadista para produtos fullplastic, identificar as ameaças e oportunidades, diagnosticar quais os modelos são os mais procurados pelos clientes e, por fim, definir as estratégias para o desenvolvimento da marca. A fundamentação teórica deste trabalho tem por base os conceitos de Kotler (1999), Cobra (1997), Las Casas (2008), Ferrel (2000), entre outros importantes autores do marketing contemporâneo. Quanto à sua metodologia, a presente pesquisa quanto aos seus objetivos é exploratória, desenvolvida por meio de estudo de caso com abordagem qualitativa. Pode-se concluir que as melhores estratégias a serem seguidas pela empresa são direcionadas a desenvolver o produto à classe C, para as regiões mais quentes do país, explorando o fullplastic como uma tendência forte de consumo futuro. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Estratégia. Marketing. Fullplastic. Lançamento. Marca.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (sunbecks@terra.com.br e ernanic@feevale.br)

Estudo de Viabilidade Econômica e Financeira para implantação de uma nova empresa no setor de embelezamento, mais especificamente um Salão de Beleza, no centro da Cidade de Novo Hamburgo para o período de 2013.

Aline Pinheiro Enzweiler¹; Marcello Noetzold Mafaldo²

O plano de negócio é o estudo que contribui o empreendedor para analisar e estruturar as idéias quanto à viabilidade mercadológica da nova empresa. Esse estudo tem o intuito de verificar a viabilidade de um novo salão de beleza, para prestação de serviços de tratamento de beleza e cuidados pessoais. O plano verifica a possibilidade de êxito na implantação do negócio proposto, do ponto de vista mercadológico, técnico, financeiro e organizacional, através de pesquisa de mercado e métodos de avaliação de projetos de investimentos. Espera-se do estudo encontrar informações e direcionamentos que possibilite o novo negócio e sua perpetuação com a identificação de oportunidades, análise de processos operacionais, de mercado, de riscos, financeiro e de prováveis resultados, referentes ao empreendimento. Para o corpo acadêmico traz a socialização do conhecimento em estudo de viabilidade financeira para implantação de microempresa do setor de embelezamento. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Estudo de Viabilidade. Salão de Beleza. Plano de Negócio.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (tecapinheiro@gmail.com e noetzold@feevale.br)

Estudo de viabilidade para abertura de uma loja de calçados e artigos esportivos na cidade de Dois Irmãos.

Fernando Rohr Kuhn¹; Alexandre Zeni²

Os administradores devem pensar tanto no presente quanto no futuro. Aceitar desafios, visualizar oportunidades e ter uma visão holística do negócio podem ser ações imprescindíveis para o sucesso da organização. Este estudo visa analisar a viabilidade de uma loja de calçados e artigos esportivos na cidade de Dois Irmãos. Inicialmente foi desenvolvida uma pesquisa com base em material bibliográfico, que resultou na obtenção de um conjunto de dados sobre os assuntos empreendedorismo, planejamento estratégico, administração financeira e planos de negócios. Por fim, através do estudo de caso foi realizada a elaboração do estudo de viabilidade do empreendimento para o qual foi utilizado o método comparativo, a fim de comprovar a viabilidade através de análises de investimentos. Os principais índices obtidos foram o Valor Presente Líquido (VPL) de R\$ 11.746,28, um Payback Simples (PBS) de 2,84 anos e a Taxa Interna de Retorno (TIR) de 18,32 % ao ano, comprovando que existe viabilidade para abertura da empresa em questão. (UNIVERSIDADE FEEVALE; autor)

Palavras-chave: empreendedorismo, plano de negócios, loja de calçados

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (fernandork_sh@hotmail.com e zenif@feevale.br)

Excelência nas Operações de Exportação

Vera Maria Warken Pilger¹; André Luciano Viana²

Em um contexto de relações comerciais sem fronteiras, no qual as mais diversas culturas apresentam consumidores que são candidatos a tornarem-se possíveis clientes, não basta conhecer as suas peculiaridades. Nesse cenário, faz-se necessário o profissional ter domínio do conjunto das técnicas comerciais, leis, acordos, barreiras e práticas firmadas pelos governos, órgãos oficiais e entidades que regem o comércio exterior mundial. Nesse sentido desenvolveu-se o presente trabalho, tendo como ponto de partida a pesquisa da fundamentação teórica que compõe o tema relacionado à exportação, seguida da prática de observação descritiva, realizada na empresa Ocean Express Assessoria Aduaneira e Logística localizada em Novo Hamburgo - RS. A citada empresa é referência internacional em conhecimento teórico e prático, *know-how* e longa vivência nas atividades de assessoria à exportação e importação no que tange aos aspectos negociais, legais, cambiais e documentais. O serviço prestado pela Ocean Express aos mais diversos setores exportadores do país é muito relevante devido ao seu nível de excelência e aperfeiçoamento contínuo. Após trinta horas de acompanhamento e análise das atividades da empresa pertinentes ao estudo em questão, identificou-se que a empresa pratica os preceitos encontrados na teoria estudada, pois ao serem confrontadas, ambas estão de acordo. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Exportação. Assessoria. Logística internacional. Competitividade.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0104020@feevale.br e andreviana@feevale.br)

Exportação: da negociação ao embarque, principais procedimentos para o sucesso da internacionalização de uma empresa

Bruna Nicole Jablonski¹; André Luciano Viana²

Este trabalho apresenta os aspectos negociais, legais, cambiais e documentos necessários para que ocorra uma exportação. Como exemplo: o marketing internacional, o mix de marketing, a negociação com as diferentes culturas, em que tipo de exportação o produto está classificado, a modalidade de pagamento escolhida e todos os documentos necessários para embarcar uma determinada mercadoria para o exterior. Tem como objetivo aliar a prática observada na empresa com a teoria abordada. Adotou-se como metodologia científica a pesquisa em referências bibliográficas e análise da prática estudada em todos os setores que envolvem uma exportação. Possui como objetivo principal, como uma empresa realiza uma venda ao mercado externo, através de quais meios ela realiza as suas exportações e de quais aspectos ela precisa para inserir-se no mercado internacional. Como resultados, considera-se que mesmo a empresa não possuindo um setor próprio de exportação é importante que ocorra um planejamento antes de entrar no mercado almejado, a final, este mercado para ela é novo e exige um produto diferenciado e inovador, respeitando as normas e exigências do país. Conhecer o país para onde deseja exportar, estudar suas reais necessidades, aprender e se adequar a seus costumes e leis é de extrema importância para o sucesso da negociação. A empresa precisa verificar também, se sua estrutura tanto financeira quanto produtiva atenderá a demanda do mercado alvo, e se está preparada para os riscos que esse mercado poderá trazer. Considera-se de fundamental importância que a empresa realize todos os procedimentos legais necessários para não comprometer suas exportações, pesquisar o histórico do país e do cliente para escolher a melhor modalidade de pagamento que se adequa àquela exportação. Os documentos são muito importantes em uma exportação podendo ser diferentes dependendo do país, do produto e do cliente, precisam estar claros e corretos, com todas as informações necessárias, para que todo o planejamento e negociação feitos no início não sejam comprometidos. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Exportação. Procedimentos. Comércio internacional.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (brunanicolejablonski@yahoo.com.br e andreviana@feevale.br)

FERRAMENTAS DE GESTÃO DE PESSOAS: ESTUDO DE CASO EM UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

Angela Carina dos Santos Pereira¹; Renata Gheno²

A gestão de pessoas vem se destacando nos últimos anos. Empregada como diferencial estratégico, permite administrar o capital mais importante das empresas que são as pessoas. Um dos maiores desafios das empresas é direcioná-los a fim de desenvolverem com maior aptidão suas capacidades. Um conjunto com cinco processos básicos de gestão de pessoas, também chamados de subsistemas, colabora com as práticas do administrador para formar sua equipe e alcançar os objetivos da organização. Esses subsistemas são: provisionar, aplicar, manter; desenvolver e monitorar pessoas. Dentro desses subsistemas são utilizadas ferramentas para o seu melhor desenvolvimento. A pesquisadora tem interesse nesse tema, pois atua na organização estudada e observa o valor do uso das ferramentas de gestão de pessoas para os resultados da empresa. Esse trabalho permite observar como as práticas adotadas para o desenvolvimento das ferramentas de gestão de pessoas são percebidas nas unidades de atendimento, onde realmente é possível atingir o público externo. A partir das considerações do trabalho será possível identificar questões que sugestionem ideias que a empresa possa desfrutar na execução de novas estratégias. Este estudo aborda como a administração de pessoas acontece em uma instituição financeira, especificamente em uma Cooperativa de Crédito que abrange a Serra Gaúcha e Vale dos Sinos. Procurou-se verificar como são aplicadas e qual o impacto das ferramentas de gestão de pessoas nos processos. O objetivo geral da pesquisa foi investigar as ferramentas de gestão de pessoas utilizadas na Empresa X e avaliar o seu impacto na gestão da unidade de negócio de acordo com os gestores. Para atingir o objetivo, foi realizado um estudo de caso, com o suporte de pesquisas bibliográficas em autores que tratam do tema, bem como pesquisa documental para abordar dados sobre a empresa. Além disso, foram realizadas entrevistas com os gestores das unidades de atendimento das cidades de Ivoti, Dois Irmãos e Morro Reuter. A partir da análise de dados, verificou-se que há participação constante da área responsável pela gestão de pessoas na empresa, como também a preocupação em desenvolver projetos capazes de aprimorar os processos que envolvem a gestão de pessoas. As ferramentas que estão sendo utilizadas, na opinião dos gestores apresentam resultados positivos, como também os estudos que estão sendo realizados para a implantação de novas ferramentas estão sendo esperados com grandes expectativas. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Gestão de Pessoas. Subsistemas e Ferramentas de Gestão de Pessoas. Instituição Financeira.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (angela_carinas@yahoo.com.br e renatag@feevale.br)

GESTÃO AMBIENTAL E SUA RELAÇÃO COM A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL EM INDÚSTRIAS METALÚRGICAS COM ATIVIDADE GALVÂNICA NA REGIÃO DO VALE DO RIO DOS SINOS

Roselei Haag¹; Marcello Noetzold Mafaldo²

É cada vez maior a apreensão das organizações com a qualidade ambiental. Isso as tem conduzido a uma busca por alternativas tecnológicas mais limpas e matérias-primas menos tóxicas, menos agressivas ao meio ambiente e que também minimizem a geração de resíduos cujo descarte traga impactos negativos sobre a natureza. Portanto, escolheu-se investigar empresas metalúrgicas com atividade galvânica, localizadas na região do Vale do Rio dos Sinos, que se inserem num contexto de impacto ambiental por utilizarem matérias-primas tóxicas e pela geração de resíduos líquidos, sólidos e gasosos. O objetivo principal é pesquisar se tais empresas transferem os gastos ambientais para a precificação de seus produtos. A metodologia selecionada para o trabalho é baseada em pesquisa descritiva, abordagem mista, utilizando como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e o levantamento, constituído por questões abertas e fechadas. Como resultado a pesquisa identifica que independentemente do tamanho/porte das indústrias analisadas, as empresas do segmento em estudo estão conscientes dos impactos negativos causados ao meio ambiente decorrentes de suas atividades e agem principalmente de forma preventiva no intuito de atender questões legais. Evidenciou-se que a gestão ambiental ainda é percebida por estas empresas apenas como gasto que onera o preço de venda. Tais organizações ainda desconhecem os reais benefícios que a questão ambiental pode gerar em seus negócios, uma vez que não há vinculação com as suas estratégias e não representa um diferencial no processo de precificação. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Gestão ambiental. Vantagem competitiva. Gestão estratégica de custos. Meio ambiente. Atividade galvânica.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

IMPACTO DA RESTRIÇÃO AO USO DO PVC NA INDÚSTRIA DO CALÇADO INFANTIL

Leonardo Antunes Ferrari¹; Simone Carvalho da Rosa²

Este trabalho tem como tema o uso do PVC na indústria de calçado infantil, que gera o objetivo de verificar a posição da indústria de calçados infantis, especialmente do Rio Grande do Sul, quanto à possibilidade futura da restrição do uso do PVC na composição dos produtos. Para viabilizar a análise, utilizou-se como metodologia entrevistas com representantes de quatro indústrias de calçado infantil do Rio Grande do Sul. Através da análise das entrevistas, verificou-se que o PVC é utilizado em todas as empresas entrevistadas, porém com diferente aplicabilidade na composição dos produtos. Para atender ao mercado externo uma das empresas adapta seus componentes para cumprir as legislações vigentes, enquanto outra empresa alterou toda sua linha para as normas europeias. Sobre os impactos de uma possível restrição total ao PVC, três empresas relatam que já possuem materiais substitutos, porém existe impacto financeiro nos custos de produção. Considera-se, através da análise preliminar deste estudo, que o PVC ainda é amplamente utilizado no calçado infantil, porém três das empresas já procuram substituí-lo por questões técnicas e ambientais. Uma possível restrição ao produto implicaria inicialmente no aumento dos custos de fabricação, porém para estas três das empresas entrevistadas não haveria impacto significativo no modo de produção. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: PVC. Calçado Infantil, substâncias restritivas

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (leo.aferrari@hotmail.com e simone@marketingbusiness.com.br)

INCUBADORA TECNOLÓGICA DA FEEVALE (ITEF): FORMANDO EMPRESAS E PROMOVENDO O DESENVOLVIMENTO

Matusalem Fagundes da Silva¹; Cleusa Maria Marques Frezza²

A proposta desta pesquisa consiste em realizar um estudo sobre a Incubadora Tecnológica da Feevale (ITEF) e a sua condição de entidade formadora de empresas com a intenção de contribuir para o desenvolvimento local e regional. A relação de parceria da ITEF com a Associação de Desenvolvimento Tecnológico do Vale (Valetec) é ponto de partida da pesquisa. Coloca-se a seguinte questão: a ITEF ao formar empresas pode constituir-se num agente impulsionador do desenvolvimento local e regional atuando em parceria com a Valetec? Sugere-se que a parceria entre a ITEF e a Valetec pode abrir novas possibilidades para as empresas incubadas permanecerem competitivas após a conclusão do processo de graduação, além de: possibilitar aos gestores dessas empresas o contato permanente com um ambiente de permanente busca de inovação e competitividade estimulando-os a qualificar a gestão de seus empreendimentos e as suas competências e habilidades empresarias. Dentre os objetivos propostos, destacam-se: identificar e analisar o papel da ITEF na formação das empresas que passam pelo processo de incubação e as contribuições da ITEF em parceria com a Valetec para a abertura de novas oportunidades as empresas graduadas; e detectar possíveis impactos da sinergia entre incubadoras e parques tecnológicos a o desenvolvimento regional. Os resultados da pesquisa até momento indicam espaço para prosseguimento desse estudo e inclusive verifica-se atualmente há migração de empresas da ITEF para a Valetec. Palavras Chave: Incubadoras. Parques Tecnológicos. Desenvolvimento regional. Incubadora Tecnológica da Feevale. Valetec. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Incubadoras. Parques Tecnológicos. Desenvolvimento regional. Incubadora Tecnológica da Feevale. Valetec.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (matusalem@feevale.br e cleusammf@feevale.br)

INDÚSTRIA MUNDIAL DO COURO - O PRESENTE E PERSPECTIVAS PARA O FUTURO

Ernani Angério Pohren¹; José Carlos Lehn²

No contexto atual do mercado brasileiro e mundial de couro, discute-se sobre vários temas ditos relevantes para manutenção de sua competitividade e sobrevivência, dentre os quais destaca-se: segmentação de mercado, produtos substitutos para o couro e sustentabilidade. Em um mercado que movimenta em torno de US\$63 bilhões por ano, segundo Pearson (2011), é importante compreender o cenário atual e futuro em que a indústria do couro está inserida. Este trabalho apresenta o estudo realizado sobre a indústria de couros em relação a sua relevância no presente e às suas perspectivas futuras, têm como objetivo geral analisar o futuro do couro em termos de sua aplicação em segmentos industriais, produtos substitutos e sustentabilidade. Trata-se de uma pesquisa descritiva, utilizando-se a revisão bibliográfica e o método de estudo de caso com observação participante. Como resultado da pesquisa verificou-se que a indústria de couro é fornecedor para os segmentos de calçados, estofamento moveleiro, estofamento automotivo, vestuário, luvas e outros, com forte tendência de crescimento no segmento automotivo. Contatou-se que os produtos substitutos para couro não representam uma ameaça para setor, uma vez que a comercialização do couro se direcione para produtos de maior valor agregado. Concluiu-se também que a indústria de couros vem aprimorando suas atividades de forma sustentável, sendo inclusive, um dos setores que mais reciclam resíduos. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: COURO, INDÚSTRIA DO COURO, SEGMENTAÇÃO DE MERCADO, PRODUTOS SUBSTITUTOS, SUSTENTABILIDADE

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (ernani@cortumecarioca.com e jclehn@feevale.br)

O CONSUMIDOR E OS SITES DE COMPRA COLETIVA NA REGIÃO DO VALE DOS SINOS

Eduardo Burgel¹; Denise Macedo Ziliotto²

As compras coletivas online ganharam um espaço muito significativo dentro do atual cenário mercadológico. As vendas neste ramo vêm conquistando um número expressivo de clientes, que percebem este segmento como uma excelente oportunidade para suprir suas necessidades e desejos de consumo. Esta pesquisa tem como principal objetivo descrever o perfil dos consumidores usuários de comércio eletrônico que residem dentro da região do Vale dos Sinos e, especialmente, aqueles que realizam compras coletivas. Para tanto, foi desenvolvida investigação exploratória, de abordagem quantitativa a partir de questionários respondidos por 117 sujeitos. Neste instrumento há perguntas atinentes aos seus comportamentos e hábitos em relação a compras coletivas online. Entre os resultados encontrados, observa-se que muitos dos respondentes acabam comprando por impulso produtos que julgavam não necessitar antes de receber a oferta por e-mail, que existe uma significativa procura por cupons que ofereçam descontos em restaurantes locais, e que os consumidores estão em sua maioria satisfeitos com suas experiências de compra obtidas através deste segmento. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Comércio eletrônico. Compras coletivas online.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (edu-bgl@hotmail.com e dmziliotto@feevale.br)

O UPCYCLING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NA EXPORTAÇÃO, E DIVULGAÇÃO DO BRASIL NO EXTERIOR

Karime Abrão¹; André Luciano Viana²

O estudo analisa o Upcycling como diferencial competitivo na exportação e divulgação do Brasil, no exterior. Define-se como Upcycling, o processo que transforma resíduos ou produtos descartáveis, em novos produtos de valor agregado, para consumo final, sem a utilização de processos químicos. Contrariamente ao Downcycling, onde o material é destruído para depois ser transformado em um novo produto; neste processo, os resíduos são utilizados em sua forma original, tendo sua utilidade substituída. O Upcycling, também estimula a logística reversa (área que opera e controla o fluxo logístico referente ao retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo, para que possam ser negociados e/ou produzidos novamente, agregando valor sócio-econômico, ecológico e competitivo, entre outros, aos mesmos) e tem valor social, gerando emprego e renda. O objetivo do estudo é explorar o Upcycling como diferencial competitivo para o Brasil, diversificando e agregando novos itens à linha de produtos exportados, fortalecendo a presença do país no mercado internacional, além de combinar sustentabilidade, com desenvolvimento econômico e social. Produtos finais sustentáveis são aqueles produtos que de forma direta ou indireta, contribuem para a sustentabilidade do planeta, considerando questões ambientais, sociais, culturais e econômicas; como móveis e utilidades domésticas, artigos para decoração, vestuário e acessórios, cosméticos, acessórios pet. Método: pesquisa bibliográfica e entrevistas com empresas brasileiras já inseridas neste cenário. Conclusão: como resposta à hipótese de pesquisa, os resultados parciais apontam que explorando e desenvolvendo o processo de reaproveitamento de materiais, além de contribuir com a sustentabilidade evitando o desperdício de materiais úteis, reduz-se a emissão de poluentes, que aumenta o efeito estufa, e o consumo de energia. Apesar da resistência cultural em consumir produtos reciclados, observa-se que a utilização do processo tem crescido gradativamente, e da mesma forma, está sendo reconhecida no mercado, pois os custos e a quantidade de materiais utilizados no processo são menores. Embalagens de salgadinhos, plásticos variados, madeiras, tecidos, lonas, podem ser transformados em produtos únicos e originais, contribuindo para a exportação e divulgação da imagem e cultura do Brasil, no exterior. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Upcycling. Sustentabilidade. Meio-ambiente. Exportação.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (karime49@hotmail.com e andreviana@feevale.br)

Operações Financeiras de Crédito.

Gustavo Moura de Oliveira¹; Fernanda Michele Bassani¹; César Augusto Roth²

O estado do Rio Grande do Sul tem por característica desenvolver pessoas empreendedoras. Baseados nesta característica, os trabalhadores muitas vezes decidem abrir seu próprio negócio, porém, normalmente apresentam pouco conhecimento em administração, e, por sua vez, nenhum contato com gestão financeira. O que se percebe é que muitas empresas em todo o Brasil abrem, iniciam seus trabalhos e após um curto período de tempo, fecham. Segundo dados do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas), de 2010, cerca de 46% das novas empresas não chegaram ao final do seu terceiro ano de vida, e 58% não alcançaram o quinto ano. As operações de crédito oferecidas pelas instituições financeiras auxiliam as empresas quando há necessidade de capital de giro. A presente pesquisa aborda o tema operações financeiras de crédito para captação de recursos, para suprimento de capital de giro próprio. Foram analisados os tipos de operações financeiras de crédito, usadas para captação de recursos mediante as instituições bancárias, baseado na necessidade de capital de giro e na falta deste capital próprio. Foram considerados financiamentos para capital de giro, desconto de títulos e conta garantida como métodos de financiamento. As informações foram apuradas junto ao Banco do Brasil e ao Banco Santander, sendo que a empresa objeto de estudo desta pesquisa, que teve sua necessidade de capital de giro avaliada foi a empresa Carlson Ind. de Móveis Ltda. Dada a importância do capital de giro para as organizações, tem-se como problema de pesquisa: dentre as modalidades de operações financeiras para captação de recursos, qual a proposta mais econômica para a empresa que está buscando este recurso? A comparação entre as operações financeiras de crédito é uma ferramenta utilizada na tomada de decisões. Diagnosticada a necessidade de captação de recursos de terceiros, baseado na necessidade de capital de giro, a comparação entre estes tipos de operações se torna de altíssima importância. Esta pesquisa caracteriza-se descritiva, no que se refere aos seus objetivos. Bibliográfica e estudo de caso, quanto aos seus procedimentos. E a abordagem do problema tem tanto características quantitativas, como qualitativas. Como esta pesquisa ainda não foi concluída, não se pode concluir de maneira eficaz qual a operação financeira de crédito mais econômica para a realidade da empresa Carlson Ind. de Móveis Ltda. (UNIVERSIDADE FEEVALE; UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS)

Palavras-chave: Financiamentos. Empréstimos. Crédito. Recursos. Capital de Giro.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (comanchi@hotmail.com e cesar.roth@feevale.br)

ORIENTAÇÃO EMPREENDEDORA, CAPITAL SOCIAL E CAPACIDADES DINÂMICAS: UM ESTUDO NO PARQUE TECNOLÓGICO DO VALE DOS SINOS – VALETEC.

Natália Finger Tavares¹; Vilmar Antonio Gonçalves Tondolo²

A pesquisa visa compreender de que maneira ocorre a relação entre orientação empreendedora (OE), capital social (CS) e capacidades dinâmicas (CD), e identificar o efeito da relação destas variáveis no desempenho das empresas residentes e associadas do VALETEC. A decisão de relacionar as três variáveis mencionadas com empresas associadas a um parque tecnológico vem da concepção de que estes espaços são vistos como um ambiente propício ao desenvolvimento tecnológico, possuindo uma infraestrutura adequada para suas atividades, e trabalhando de maneira a estimular a relação entre poder público, empresa e o meio acadêmico. A OE representa o empreendedorismo no nível da empresa, ela conduz a ideia de novos negócios selados pela empresa. Uma empresa com OE é comumente caracterizada pela inovação da tecnologia do produto, agressividade competitiva, e forte propensão em assumir riscos, fazendo com que a empresa descubra novas oportunidades no seu ramo de trabalho e crie uma diferenciação dos seus produtos ou serviços como vantagem competitiva. Considera-se como CS algo que é agregado a uma rede de relações institucionalizadas com o efeito de fornecer a cada um dos membros o suporte do capital de propriedade coletiva. Uma característica única do CS, é que diferente das outras formas de capital, aumentando à medida que é utilizado da forma correta. A CD de uma empresa mostra o quanto superior é seu desempenho em relação aos seus concorrentes através do desenvolvimento de recursos que possui e da sua capacidade, mostrando sua capacidade de construir, integrar, ou reconfigurar capacidades operacionais. Ela não necessariamente precisa resultar no aumento da rentabilidade, mas afeta de forma significativa o desempenho da capacidade organizacional da empresa. A OE mostra como e o quanto das novas oportunidades que aparecem no mercado são aproveitadas por uma empresa, no entanto para fazer o devido aproveitamento destas oportunidades, tornando ela um produto ou serviço da empresa, ela precisa desenvolver suas CD. Porém para que todas essas variáveis se encontrem (recursos, capacidades e novas oportunidades) é necessário que haja acesso a CS. Portanto, este projeto visa explorar e compreender como a relação entre essas abordagens teóricas e seu respectivo efeito no desempenho em um contexto de inovação. (UNIVERSIDADE FEEVALE; CNPq)

Palavras-chave: Orientação empreendedora; Capital social; Capacidades dinâmicas

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0112597@feevale.br e 0124754@feevale.br)

OS IMPACTOS DA REDE SOCIAL NA IMAGEM EMPRESARIAL

Mateus Silva da Rosa¹; Nathalya Gonçalves Soares¹; Maristela Schein Kellerman²

O século XXI destaca-se pelo mercado digital que se apresenta como uma revolução na sociedade. Devido ao processo de globalização diversas áreas do conhecimento vêm modificando e se adaptando a uma nova realidade. O marketing também está sendo revisto, repensado e rediscutido frente aos impactos ocorridos pela disseminação digital. O tema central deste estudo está focado nos impactos que a rede social tem atribuído na imagem corporativa. No marketing digital encontram-se as redes sociais, conhecidas popularmente como sites de relacionamento, que possibilitam uma interatividade por meio da publicação de conteúdos para qualquer usuário da rede. A problemática deste estudo está focada em analisar de que forma a rede social tem revolucionado a imagem corporativa. Como cenário definiu-se a rede para o estudo o *site* "Reclame Aqui". Os objetivos norteadores deste estudo apresentam-se os conceitos essenciais de marketing na era digital e marketing, respectivamente, com os autores Martha Gabriel e Philip Kotler que serviram de suporte para a pesquisa e processo de análise. Utilizou-se como metodologia a revisão bibliográfica que fundamentou o tema marketing e conceitos correlatos com o intuito de entender o contexto digital atual e diferenciar rede social de mídia social. As redes sociais oportunizam benefícios mútuos e proporcionam impactos relevantes para as empresas as quais precisa atentar-se para as consequências que esta ferramenta causa em sua imagem. No que concerne ao mundo virtual entendeu-se que as manifestações dos clientes através das redes sociais são uma tendência que tem um crescimento constante. Esses manifestos virtuais, hoje, auxiliam o consumidor na tomada de decisão, impactando as empresas, pressionando-as para se posicionarem de uma forma mais ágil. Hoje os consumidores estão cada vez mais conectados e deixando de lado os contatos com o SAC (serviço de apoio cliente), ou seja, uma publicação na web atinge em maior proporção do que nos jornais ou revistas, pois são apresentadas em tempo real. Considerou-se através de discussões que as redes sociais vêm revolucionando o mercado digital. As empresas necessitam manter uma boa imagem, pois a era digital proporcionou uma mudança considerável no comportamento do consumidor. Hoje as organizações necessitam se relacionar e criar estratégias via web para satisfazer os mesmos em todos os aspectos buscando soluções precisas, ágeis e rápidas. (Faculdade de Tecnologia SENAC Pelotas)

Palavras-chave: Marketing, Rede Social, Internet

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (mateus_silvaa@hotmail.com e mskellermann@senacrs.com.br)

Pesquisa de clima organizacional: estudo de caso numa instituição bancária de Novo Hamburgo

Marzéli Haas Benemann¹; Renata Gheno²

Os recursos financeiros e tecnológicos estão cada vez mais acessíveis no ambiente empresarial. Por esse motivo, para obter diferenciação e destaque frente à concorrência, as empresas necessitam de uma equipe de colaboradores comprometida, qualificada e motivada para auxiliar no atingimento dos objetivos que levarão ao sucesso da organização. No setor bancário, os serviços oferecidos aos clientes são muito semelhantes, assim como a tecnologia utilizada. Entende-se que um funcionário satisfeito fica muito mais motivado e envolvido com a filosofia da organização, comprometendo-se com a qualidade dos serviços prestados, o que possibilita à empresa atender às necessidades de seus clientes, fazendo sua retenção. Dessa forma, todos têm a ganhar: a empresa, os colaboradores e os clientes. A pesquisa de clima organizacional possibilita medir o grau de satisfação dos colaboradores em relação à empresa, aos seus líderes e ao ambiente de trabalho de modo geral. A partir do nível de satisfação encontrado, são identificadas as necessidades a serem atendidas, com vistas a motivar os colaboradores, melhorando seu desempenho e, como consequência, o resultado financeiro da empresa. O tema desta pesquisa é o clima organizacional de uma empresa do setor bancário. Buscou-se identificar qual o nível de satisfação ou insatisfação dos colaboradores da agência de Novo Hamburgo em relação às questões: apoio da liderança e organização; recompensa; espaço físico; coesão entre colegas; controle e pressão. O objetivo geral desta pesquisa é identificar e analisar a satisfação dos colaboradores da empresa através de uma pesquisa de clima organizacional. A metodologia de pesquisa utilizada pode ser classificada como descritiva, utilizando-se pesquisa bibliográfica e estudo de caso para sua execução. A pesquisa foi realizada numa agência bancária da cidade de Novo Hamburgo, onde 35 funcionários responderam a um questionário sobre fatores profissionais e seu grau de satisfação em relação à eles. Foi possível verificar como pontos fortes na agência pesquisada, a coesão entre colegas, o apoio da chefia e da organização e o ambiente físico. Como pontos a serem melhorados podem ser citados as recompensas e o controle/pressão exercido sobre os colaboradores. Este trabalho confirma a relevância de avaliar o clima organizacional, já que este colabora para o desenvolvimento e melhora no desempenho da equipe, visando ao atingimento dos objetivos e ampliação da vantagem competitiva da empresa. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Palavras-chave: Clima organizacional. Satisfação do colaborador. Pesquisa de clima.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (marzelihaas@feevale.br e renatag@feevale.br)

Pesquisa sobre as demandas em garantia da qualidade das micro e pequenas empresas desenvolvedoras de software

Joana Faller¹; Adriana Neves dos Reis²

O presente estudo aborda as práticas utilizadas pelas micro e pequenas empresas de desenvolvimento de software para garantir a qualidade de seus produtos aos seus clientes. Método: a forma de abordagem do problema de pesquisa é qualitativa, com o intuito de obter um levantamento das demandas em qualidade de software. Até o presente momento foram obtidas 21 respostas coletadas através de um questionário estruturado e entrevistas, as quais se originaram de um grupo de respondentes composto em sua maioria por gestores. Os resultados parciais apontam que principalmente nas micro empresas não existe um processo formal que visa garantir a qualidade do software desenvolvido e entregue aos clientes. Percebe-se também que as empresas tem ciência da importância da qualidade. Entretanto, não há uma definição do que solucionaria a falta de qualidade no processo de desenvolvimento de software. A pesquisa também aponta que as principais implicações para não haver um processo de garantia da qualidade estão no âmbito financeiro e de recursos humanos. Conclui-se previamente que, o processo de desenvolvimento de software é complexo, o qual em sua essência envolve pessoas e que estas possuem diferentes percepções referentes aos requisitos e atributos de qualidade que o software necessita ter para atender as necessidades e desejos dos compradores. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Qualidade de Software. Mercado Organizacional. Valor para o Cliente

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0075372@feevale.br e 0121060@feevale.br)

Preparação da Artesana Chocolates para se tornar uma franqueadora

Fábio Heck¹; Alexandre Zeni²

A expansão do sistema de franquias tem apresentado bons índices de crescimento e vem se tornando uma ótima opção de negócio para franqueadores e franqueados. O objetivo deste trabalho é descrever e analisar o sistema de franquias como forma de gestão para a Artesana Chocolates, e sua preparação para esta se tornar uma franqueadora de sucesso. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória e como técnicas de coletas de dados foram utilizadas duas entrevistas, uma com uma especialista em franchising e outra com o sócio-fundador da empresa, além de pesquisa documental. Na pesquisa bibliográfica, o estudo investiga o sistema de franquias, seus conceitos e características, bem como aponta vantagens e desvantagens, aspectos legais e obrigações. Também descreve o mercado brasileiro de franquias, seu comportamento, tendências e perspectivas e verifica o comportamento de produção e consumo de chocolates nos últimos anos. Além disto, desenvolve uma análise e estudo de caso da empresa Artesana Chocolates e como esta poderia preparar sua gestão para o negócio de franquias, apontando os itens necessários. A possibilidade de expandir seu mercado e atender um maior número de clientes em outros locais poderia alavancar o crescimento da empresa de forma estratégica e dessa maneira, adquirir uma fatia maior de mercado dentre as empresas de chocolates, gerando maior valor a marca. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Franquia, Gestão, estratégia, marca

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (heck_fabio@hotmail.com e zenia@feevale.br)

satisfação do cliente

Cristiane Maria Klein¹; Ernani Cesar de Freitas²

Este estudo analisa quais atributos utilizados pelo vendedor no atendimento são fatores determinantes para a satisfação de clientes, tema desta pesquisa, pois estes estão se tornando cada vez mais exigentes em relação à maneira pela qual são atendidos. A qualidade no atendimento é a principal ferramenta para a conquista do cliente, sendo fundamental para garantir o sucesso e o diferencial nesse meio cuja competitividade é imensa, visto que empresas precisam buscar métodos diferenciados para conquista de novos clientes e a manutenção dos já existentes, visando sua fidelidade (KOTLER, 1998; COBRA, 1997). Os vendedores são indispensáveis na construção de um relacionamento sólido entre a empresa e o cliente, pois são eles que têm contato direto com o cliente e representam a empresa em que trabalham. Quando o cliente se sente satisfeito com o atendimento que recebe de uma empresa se torna fiel a ela, sem procurar por substitutas (MCKENNA, 1992; GORDON, 1998). Assim, a fidelização do cliente se dá em virtude da satisfação gerada em relação ao atendimento prestado pelo vendedor, e como atributos essenciais para esta concepção a cordialidade, o empenho, o conhecimento técnico e a qualificação demonstrada por ele (ALMEIDA, 2001; GRIFFIN, 1998). O objetivo geral deste trabalho é identificar e analisar os atributos que contribuem para a satisfação do cliente em relação ao atendimento prestado pela empresa objeto do estudo. Método: desenvolveu-se um questionário com 13 questões que foi enviado por e-mail a uma amostra não probabilística por julgamento ou acessibilidade de 70 clientes da loja de móveis e decorações Armazém do Sofá. Após 30 dias, 17 questionários retornaram. Análise: Presume-se que os clientes ponderam o atendimento que recebem dos vendedores da loja Armazém do Sofá como essencial para sua satisfação no qual o vendedor é o intermediador na relação de satisfação entre a empresa e seu cliente, sendo ele fator decisivo para a escolha da organização com quem o cliente pretende realizar seus negócios e a repetição destes. Conclusão: Os resultados da pesquisa demonstram que para os clientes as habilidades técnicas e, principalmente, atributos compreendidos no atendimento prestado pelo vendedor, como a simpatia e o empenho, são pontos notáveis que podem criar uma parceria entre loja e cliente para atuais e futuros negócios. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Atendimento, satisfação, cliente e vendedor

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (cris_katiane@yahoo.com.br e ernanic@feevale.br)

SEIS SIGMA APLICADO A SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA DISTRIBUIDORA DE ENERGIA ELÉTRICA

Fabiani Descovi de Vargas da Silva¹; Felipe Morais Menezes²

Nos dias atuais as empresas movidas pela competitividade do mundo dos negócios buscam a melhoria de seus processos a fim de alcançar a excelência de seus produtos e serviços. O Seis Sigma é uma metodologia que auxilia as empresas a alcançar este objetivo, utilizando ferramentas clássicas da qualidade e métodos quantitativos e estatísticos, é estruturada para resolução de problemas. Este trabalho tem como objetivo demonstrar a aplicação da Metodologia de Seis Sigma ao processo de obras e manutenção emergencial de redes de distribuição de energia elétrica na empresa AES Sul Distribuidora Gaúcha de Energia S.A e avaliar os resultados obtidos com o projeto. O método empregado no estudo foi a pesquisa exploratória sobre os temas Produtividade, Serviços e Seis Sigma e estudo de caso de um projeto de Seis Sigma implantado na empresa AES Sul. A coleta de dados foi realizada através de entrevista não estruturada, observação direta e análise de dados e documentos. O estudo de caso apresenta as fases do DMAIC do projeto denominado Atendimentos Emergenciais equipe H que trata o alto índice de cancelamento de obras em detrimento as atividades emergenciais executadas pelas equipes. Os principais resultados encontrados são a redução do índice de cancelamentos de obras, melhoria do tempo médio de atendimento das equipes e custos evitados no processo no qual a metodologia de Seis Sigma foi aplicada. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Seis Sigma, Produtividade, Serviços, Qualidade

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (fabiani.vargas@aes.com e 0075034@feevale.br)

Vantagem Competitiva em uma Cooperativa de Crédito na região do Vale dos Sinos

Samanta Lamb Kellermann¹; Ernani Cesar de Freitas²

O tema central deste trabalho está voltado ao estudo de processos gerenciais de cunho estratégico que permite obter a vantagem competitiva em uma cooperativa de crédito. A partir de quais estratégias de gestão a empresa deseja ser percebida pelo público? Por que buscar a diferenciação? Esse tema é de muita importância devido ao mundo empresarial ser competitivo e complexo, fazendo com que as empresas busquem um desempenho melhor do que seus concorrentes para se destacarem no mercado. O objetivo geral deste estudo é identificar e analisar processos gerenciais que contribuam na obtenção da vantagem competitiva em uma Cooperativa de Crédito - SICREDI Pioneira RS. Trata-se de uma Cooperativa de Crédito do Sistema Sicredi, a primeira da América Latina, com 109 anos de existência. Para tanto, foi necessário estabelecer objetivos, tais como demonstrar o Cooperativismo e seu desenvolvimento, destacar a importância da estratégia organizacional para a busca da vantagem competitiva, identificar as opções estratégicas que a Cooperativa de crédito utiliza para obter vantagem competitiva junto aos associados e identificar vantagens competitivas de processos gerenciais mais valorizados pelos associados. A fundamentação teórica tem por base os conceitos de estratégia (GHEMAWAT, 2012; QUINN, 2006), de processos gerenciais (OLIVEIRA 2008; VASCONCELOS e PAGNONCELLI, 2001), e de vantagem competitiva (KLUYVER, 2007; PORTER, 1989). Para a realização deste trabalho, utilizou-se a pesquisa exploratória a fim de identificar as características da organização estudada e para analisar os aspectos que envolvem os processos gerenciais. Quanto aos procedimentos metodológicos, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso e a pesquisa documental. Para a coleta de dados, fez-se uso da pesquisa bibliográfica e documental e de questionário, o que permitiu conduzir a pesquisa com o intuito de dar confiabilidade aos objetivos estabelecidos. Através da análise de pesquisa, foi identificado que o principal processo gerencial utilizado na obtenção da vantagem competitiva em uma cooperativa de crédito tem estreita ligação à maneira de se relacionar com o cliente, seu principal diferencial existente entre a competitividade nas instituições financeiras. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Cooperativa de Crédito. Vantagem Competitiva. Processos Gerenciais.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (samanta_lamb@yahoo.com.br e ernanic@feevale.br)