

SUMÁRIO

FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL: ATRAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM E-COMMERCE	3
OS ESTILOS DE LIDERANÇA NA EMPRESA XYZ.....	4
ESTILO DE LIDERANÇA ESPERADO PELA GERAÇÃO Y	5
OS FATORES QUE CONTRIBUEM PARA A MOTIVAÇÃO E/OU DESMOTIVAÇÃO NO TRABALHO DOS COLABORADORES DA ELEVA SOLUÇÕES.....	6
ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS NO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEEVALE	7
A CARREIRA DA MULHER EMPREENDEDORA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE PERFIL, MOTIVAÇÕES E PROCESSO DECISÓRIO.....	8
CULTURA ORGANIZACIONAL E OS PROCESSOS DE MUDANÇA E PROFISSIONALIZAÇÃO NA EMPRESA FAMILIAR SUPERMERCADO X: UM ESTUDO DE CASO.....	9
GESTÃO AMBIENTAL NO SETOR CALÇADISTA: UM ESTUDO DE CASO	10
VALORES ORGANIZACIONAIS: UM ESTUDE DE CASO NUMA EMPRESA DE COMUNICAÇÃO	11
A REALIDADE DA LOGÍSTICA DE AQUISIÇÃO DAS INDÚSTRIAS E AGROINDÚSTRIAS DE MICRO, PEQUENO E MÉDIO PORTE DA REGIÃO DO VALE DOS SINOS.....	12
O PAPEL DA UNIVERSIDADE NO PERFIL EMPREENDEDOR	13
FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS PARA A GESTÃO DO CONHECIMENTO NAS ORGANIZAÇÕES.....	14
RESILIÊNCIA E GESTÃO DE EQUIPES: UMA ANÁLISE COM LÍDERES NA REGIÃO DO VALE DO SINOS.....	15
FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS PARA A GESTÃO DE IDEIAS NAS ORGANIZAÇÕES.....	16
A IMPORTÂNCIA DO INFORMATIVO NEWS DA INCUBADORA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA DA FEEVALE, PARA SEU MARKETING INTERNO	17
GESTÃO DE TALENTOS EM EMPRESAS INOVADORAS	18

PROJETO GESTÃO NA COMUNIDADE: EMPRESA FERRAGEM BACK GLASS	19
PROJETO GESTÃO DA COMUNIDADE: COOPERATIVA COLABORE	20
CONSULTORIA E DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL: SCHOLL MÓVEIS	21
PRÁTICAS DO MÉTODO ÁGIL SCRUM NO SETOR DE SERVIÇOS: AVALIAÇÃO DESTA ADOÇÃO PARA EXECUTAR PROCESSOS DE NEGÓCIOS E GESTÃO DE EQUIPES.....	22
ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM NA MOTIVAÇÃO DOS TRABALHADORES DA GRANDE PORTO ALEGRE	23
APLICAÇÃO DO CONHECIMENTO NAS EMPRESAS FAMILIARES.....	24
ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM NA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO PRESENCIAL: BANCO X AGÊNCIA SAPIRANGA – RS	25
A COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL NA NEGOCIAÇÃO EMPRESARIAL	26
PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA, PERFIL DOS BENEFICIÁRIOS, CORRELAÇÃO COM INDICADORES ECONÔMICOS	27
COMUNICAÇÃO INTERNA DA INCUBADORA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA DA UNIVERSIDADE FEEVALE	28
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DESENVOLVIDAS POR EMPRESAS CALÇADISTAS DO VALE DO RIO DOS SINOS E SERRA GAÚCHA PARA E-COMMERCE B2C	29

FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL: ATRAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM E-COMMERCE

Tamires Becker¹; Ernani Cesar de Freitas²

A popularização do acesso à Internet, aliada às novas tecnologias em contínuo crescimento, tem alterado a forma como as pessoas realizam suas tarefas diárias. Uma dessas mudanças foi a forma de consumo, chamada de *e-commerce*, que pode ser realizado sem que o consumidor saia de casa. Diante disso, o relacionamento do cliente com as organizações também se modificou: o consumidor está mais informado, consegue facilmente comparar preços na *web* e também consultar a opinião de outros usuários. Nessa perspectiva, o objetivo desta pesquisa é identificar e analisar quais ferramentas de marketing digital utilizadas pelas empresas de *e-commerce* são mais eficazes na atração de clientes, no ponto de vista do consumidor. Nesse sentido, foram definidos teoricamente os principais conceitos de marketing digital e suas ferramentas, *e-commerce* (GABRIEL, 2010; TORRES, 2009) e também o comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Em seguida, foi realizada pesquisa de campo com algumas das principais empresas de comércio virtual do mundo, com a finalidade de identificar quais dessas ferramentas são mais utilizadas por essas organizações. Em seguida, aplicou-se um questionário com o consumidor para identificar sua opinião em relação a elas. Verificou-se que um conjunto de ferramentas que despertam maior interesse do cliente, principalmente as que geram interação, oferecem informação e, conseqüentemente, desenvolvem o relacionamento entre o consumidor e a empresa.

Palavras-chave: Marketing digital. Comportamento do consumidor. E-commerce. Mídias sociais. Relacionamento.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (tamiresbecker@gmail.com e nanicesar@terra.com.br)

OS ESTILOS DE LIDERANÇA NA EMPRESA XYZ

Jessiel Miguel Berwian¹; Maria Cristina Bohnenberger²

Com as constantes mudanças na sociedade, as organizações precisam de líderes capazes de conduzir e influenciar suas equipes da forma mais adequada. Nesse contexto, o objetivo geral desta monografia é descrever o estilo de liderança predominante nos gestores da empresa XYZ. A literatura que compõe o referencial teórico aborda os conceitos de liderança e poder, características do líder e teorias de liderança que foram estudadas ao longo dos anos. A pesquisa descritiva, de caráter quantitativo e qualitativo foi realizada na sede de uma empresa de comunicação e caracteriza os estilos de liderança através da abordagem situacional desenvolvida por Hersey e Blanchard (1986). Os autores classificam estes estilos através de uma análise curvilínea nos seguintes quadrantes: Determinar (E1), Persuadir (E2), Compartilhar (E3) e Delegar (E4). A coleta de dados foi realizada com uma amostra por conveniência e para identificação dos estilos de liderança foi aplicado o Questionário LASI – Estilo do Superior com trinta gerentes e coordenadores, além de entrevista não estruturada com o responsável da área de Recursos Humanos. Após a análise dos resultados obtidos, verificou-se que o estilo predominante entre os gestores é o estilo E2 (Persuadir). Constatou-se também que a empresa não prioriza nenhum perfil de liderança específico - acredita que o estilo é algo natural do líder e que indiferente do estilo dos seus gestores é indispensável que tenham foco no resultado e entreguem as metas estabelecidas pela direção.

Palavras-chave: Estilos de liderança. Teoria Situacional. Gestores. Poder.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (jberwian@yahoo.com.br e cristin@feevale.br)

ESTILO DE LIDERANÇA ESPERADO PELA GERAÇÃO Y

Eduardo Favero Sganzerla¹; Maria Cristina Bohnenberger²

O tema central deste trabalho está relacionado ao estilo de liderança que os alunos da Geração Y em fase de conclusão do curso de administração esperam de seus líderes. Este assunto é relevante por buscar a forma mais eficiente de liderar integrantes desta geração, que apresenta bastante representatividade no mercado de trabalho e possuem comportamentos específicos e diferenciados de outras gerações. No desenvolvimento deste trabalho foi realizando o referencial teórico sobre a geração referida, enfatizando seu comportamento no mercado de trabalho. Também foram pesquisadas as formas de poder e as teorias de liderança. O método de pesquisa se caracteriza como uma pesquisa descritiva de motivação, de natureza aplicada e abordagem quantitativa. Esta pesquisa foi aplicada com alunos pertencentes ao universo foco deste estudo. A pesquisa foi realizada através de um levantamento de dados elaborado com base no questionário LASI, desenvolvido por Hersey e Blanchard (1986), para a identificação do estilo de liderança esperado. Nesse levantamento de dados os respondentes também foram indagados sobre as bases de poder para influenciá-los, fatores de satisfação no ambiente de trabalho e fidelidade à empresa. Após a análise dos dados foi possível identificar que os respondentes desejam a satisfação no ambiente de trabalho e o fator principal para encontrá-la é através da oportunidade de aprendizado. Verificou-se ainda que o estilo de liderança esperado para a liderança desta geração são os estilos apresentados por Hersey e Blanchard (1986) como E2 e E3, ambos voltados para o relacionamento entre os subordinados e líderes. Os respondentes também apontaram que esperam um estilo de liderança voltado a gestores que ofereçam incentivos e apoio, preferencialmente transmitindo também conhecimentos.

Palavras-chave: Liderança. Geração Y. Gerações.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

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

OS FATORES QUE CONTRIBUEM PARA A MOTIVAÇÃO E/OU DESMOTIVAÇÃO NO TRABALHO DOS COLABORADORES DA ELEVA SOLUÇÕES

Gustavo Luis Backes¹; Cristiane Froehlich²

O mercado sofreu profundas transformações nos últimos anos e passou a exigir mais das empresas nas quais o grande diferencial passou a ser o capital humano, por esse motivo a motivação dos colaboradores tornou-se um diferencial competitivo. No caso das vendas de produtos e serviços a grande similaridade existente no mercado faz com que o atendimento de qualidade prestado no momento da venda ao cliente, faça a diferença. Essa excelência no atendimento somente pode ser atingida com colaboradores motivados exercendo as suas funções com dedicação, responsabilidade e transparência, alcançando assim as metas estipuladas. O objetivo geral desse estudo foi analisar os fatores que impactam na motivação e/ou desmotivação no trabalho dos colaboradores da Eleva Soluções. Para atingir esse objetivo realizou-se um estudo de caso utilizando a pesquisa descritiva, bibliográfica, estudo de caso, qualitativa e quantitativa. O resultado foi satisfatório, pois foi possível analisar os fatores que impactam na motivação e/ou desmotivação como: o tempo que o trabalho deixa para a vida pessoal, a moradia, a relação familiar, a carreira profissional, as condições físicas de trabalho, a autonomia na realização do trabalho, a clareza das responsabilidades, a satisfação em realizar o trabalho, a clareza do feedback, o relacionamento com os supervisores, a remuneração recebida, o vale transporte e as atividades oferecidas para ajudar no desenvolvimento, ou seja, as campanhas motivacionais. Ressaltando que a carga horária, as condições físicas de trabalho, a satisfação em realizar o trabalho e o relacionamento com os supervisores foram aspectos citados na pergunta aberta, o que motiva você a trabalhar na empresa, reforçando esses fatores como motivadores na empresa. Como fatores de desmotivação foram identificados: as condições psicológicas de trabalho, quanto a ouvirem as suas opiniões, a influência dessas opiniões nas decisões, o volume de vendas exigido, ou seja, as metas, e o lanche fornecido pela empresa. Os fatores quanto a ouvirem as suas opiniões e a influência dessas opiniões nas decisões foram influenciados diretamente pelo elevado volume de vendas exigido. Além dos fatores foram identificadas sugestões de melhorias fornecidas para a empresa a fim de amenizar ou eliminar alguns fatores fontes de desmotivação no trabalho, trazendo benefícios tanto para a empresa como para os colaboradores.

Palavras-chave: Fatores. Motivação dos Colaboradores. Desmotivação.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (glbb_@hotmail.com e cfroehlich@feevale.br)

ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS NO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEEVALE

Cíntia Dapper¹; Vânia Gisele Bessi²

Os desafios de gerenciamento dos negócios tornam-se cada vez mais complexos exigindo que as organizações possuam capital humano capaz de garantir o alcance dos objetivos. Os profissionais da Administração percebem que as organizações buscam competências mais abrangentes, a fim de que os colaboradores tenham condições de gerenciar suas atividades e responsabilidades, obtendo resultados satisfatórios. A relação entre qualificação e mercado de trabalho destaca a relevância que instituições de ensino superior – IES – têm para a sociedade, pois é através do seu trabalho que estudantes desenvolvem competências para se estabelecerem profissionalmente. A temática da pesquisa foi escolhida para aprofundar os conhecimentos sobre as competências exigidas pelo mercado de trabalho para os profissionais da Administração e como a Universidade Feevale vem preparando seus alunos. Institucionalmente, este estudo possibilitou a obtenção de informações relevantes sobre a percepção dos acadêmicos concluintes do curso, além de a IES ser instigada a aprimorar o seu Projeto Pedagógico de Curso a fim de qualificar os alunos e incentivar o desenvolvimento de profissionais competentes para o sucesso individual e organizacional. O objetivo do estudo foi analisar o desenvolvimento de competências dos acadêmicos do curso de Administração da Feevale, verificando se as competências propostas pela instituição estão sendo desenvolvidas com os alunos e se atendem às necessidades do mercado de trabalho da região. A pesquisa foi descritiva e os procedimentos técnicos utilizados foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso e *Survey*. Utilizaram-se como instrumentos de coleta de dados a pesquisa documental na instituição e divulgação de vagas na região metropolitana; e a aplicação de questionários e entrevistas. A abordagem da pesquisa se deu de forma qualitativa e quantitativa, sendo expostos os dados empregando-se a estatística descritiva. Verificou-se, nos resultados, a adequação da instituição em relação às normativas nacionais; a percepção dos alunos em relação ao seu desenvolvimento durante a formação; e as constatações das exigências do mercado de trabalho, evidenciando a preocupação da instituição em oferecer uma boa qualificação aos acadêmicos de Administração. Entretanto, destacaram-se algumas sugestões de melhorias e a importância contínua de verificação dos processos de aprendizagem para que se atendam às necessidades dos estudantes e do mercado de trabalho.

Palavras-chave: Qualificação. Competências. Curso de Administração. Mercado de Trabalho.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0112583@feevale.br e vania@feevale.br)

A CARREIRA DA MULHER EMPREENDEDORA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE PERFIL, MOTIVAÇÕES E PROCESSO DECISÓRIO

Vanessa Bolico da Silva¹; Micheline Machado Teixeira²

Este trabalho abordou os temas carreira e empreendedorismo de forma conjunta e teve como foco as mulheres que decidiram empreender como opção de carreira. O objetivo do trabalho foi investigar a carreira das mulheres empreendedoras quanto às características pessoais, motivações para empreender e processo decisório na carreira. A pesquisa é um estudo exploratório, com enfoque qualitativo. As entrevistas foram feitas de forma semiestruturada, com cinco empresárias em Passo Fundo, Rio Grande do Sul, as análises das entrevistas foram categorizadas e codificadas. Nos resultados, observou-se que as entrevistadas possuem as características normalmente atribuídas aos empreendedores (inovação, visão, iniciativa, dedicação, persistência, sensibilidade à plateia, autoconfiança, paixão, etc.), embora suas trajetórias de carreira sejam bastante distintas entre si, além da própria natureza de seus empreendimentos. No que se refere ao processo de decisão pela carreira empreendedora, constatou-se que as entrevistadas levam em consideração o estágio de carreira e de vida, reúnem suas experiências e colocam ênfase nos conhecimentos anteriores na área para a tomada de decisão. Constatou-se, além disso, que as carreiras das entrevistadas apresentam características das carreiras sem fronteiras e proteana, como a busca por flexibilidade, realização pessoal, autonomia e desafios, além de constantes mudanças e transições. Frequentemente, pesquisas sobre carreira apresentam como motivos para empreender das mulheres aqueles ligados ao cuidado com a família ou aqueles devidos à situação enfrentada nas empresas, as quais não lhes ofereciam o que precisavam. Ao contrário dessas pesquisas, este trabalho verificou que as entrevistadas não foram motivadas por possuírem dificuldades nas empresas em que trabalhavam (fatores *push*), mas pelos fatores *pull*, ou seja, iniciaram suas carreiras por atração pela área em que já atuavam ou conheciam, e porque buscavam maior autonomia, desafios ou a realização de um sonho.

Palavras-chave: Carreira; Empreendedorismo; Mulheres.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (vanessab-silva@hotmail.com e 109169@upf.br)

CULTURA ORGANIZACIONAL E OS PROCESSOS DE MUDANÇA E PROFISSIONALIZAÇÃO NA EMPRESA FAMILIAR SUPERMERCADO X: UM ESTUDO DE CASO

Everton Borges Titon¹; Vânia Gisele Bessi²

A cultura organizacional é considerada um conjunto de valores, crenças e pressupostos que norteiam o comportamento dos colaboradores de uma organização, sendo que os fundadores são os responsáveis pela formação desta cultura. A cultura organizacional dá identidade e solidez à organização e serve como balizadora do comportamento organizacional e individual. A mudança cultural, dessa forma, é um processo possível de ocorrer, mas que requer, por parte dos líderes e de todo o conjunto de colaboradores, um envolvimento intenso e o firme propósito da mudança. No caso das empresas familiares, o papel e a influência da família são preponderantes para a formação da cultura e a condução de possíveis processos de mudança. O presente trabalho aborda o tema gestão de empresas familiares, em especial a influência que a cultura organizacional exerce nos processos de mudança e profissionalização organizacional. O objetivo geral desta pesquisa foi analisar os elementos da cultura organizacional da empresa X, que se caracterizam como facilitadores ou dificultadores dos processos de mudança. Os assuntos apresentados neste trabalho basearam-se no seguinte referencial teórico: cultura organizacional (SCHEIN, 2009); empresas familiares (ADACHI, 2006); mudança organizacional (WOOD JR, 2000) e profissionalização (FRUGIS, 2007). A metodologia utilizada quanto aos seus objetivos, caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, com procedimentos baseados em uma pesquisa bibliográfica e no estudo de caso. As técnicas de coleta de dados utilizadas apoiaram-se na entrevista estruturada, observação assistemática e nos registros realizados no diário de campo. Como resultado, entendeu-se que os traços culturais da família permeiam a cultura da organização. Desta forma, verificaram-se elementos que são considerados entraves nos processos de mudança, sendo estes: a organização não apresenta aos colaboradores suas metas e objetivos, não existem direcionamentos claros entre empresa e família, os processos não são padronizados, em consequência geram dificuldade para introduzir na empresa uma gestão profissionalizada. Após a análise dos dados, foram apresentadas sugestões de melhorias, para que a empresa obtenha eficácia nos seus processos organizacionais.

Palavras-chave: Cultura Organizacional. Empresas Familiares. Profissionalização. Mudança Organizacional.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (evertontiton@hotmail.com e vania@feevale.br)

GESTÃO AMBIENTAL NO SETOR CALÇADISTA: UM ESTUDO DE CASO

Leandro Adriano Wallauer¹; Danielle Paula Martins²

A sustentabilidade ambiental é um desafio crescente para as organizações e pode ser vista como uma oportunidade competitiva. O consumidor do futuro tem expectativa de interagir com organizações éticas, de boa imagem institucional e que atuam de maneira ambientalmente responsável. A ideia de um “consumo ecológico” direciona questões ambientais nas estratégias e na cultura das organizações, a fim estabelecer um novo modo de produzir, controlando e minimizando os danos ao meio ambiente. A logística reversa visa o retorno do resíduo ao setor produtivo, ou o seu descarte de maneira ambientalmente correta. O setor calçadista atualmente apresenta práticas sustentáveis que atendem a legislação vigente ou reduzem os custos de produção, entretanto, a incorporação de uma produção mais sustentável tende gerar ganhos econômicos e estabelecer mais competitividade para as empresas deste segmento. Este estudo tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento sustentável do setor calçadista através da logística reversa como ferramenta de gestão ambiental empresarial. Para isto é apresentado um estudo de caso sobre as práticas de tratamento de resíduos adotados pela empresa Dakota S.A.. De natureza aplicada, apresenta uma metodologia descritiva e exploratória. Os procedimentos técnicos foram realizados por meio de entrevista não estruturada, observação e dados secundários, sendo o problema em questão abordado de forma qualitativa. Por fim, os resultados obtidos no estudo de caso mostram que todos os resíduos gerados na unidade matriz da empresa, situada na cidade de Nova Petrópolis, no estado do Rio Grande do Sul, são tratados de acordo com a legislação vigente, e que destes, 47,8% são alvos da logística reversa. Pode-se constatar também que houve uma redução de 14,87% na geração de resíduos comparando os anos de 2010 e 2013, demonstrando que a empresa está preocupada em realizar ações que visam diminuir a geração destes resíduos. Diante de tal contexto, adotar este tipo de ação na área calçadista tende a ser um diferencial estratégico, desde que haja também um trabalho de educação e conscientização.

Palavras-chave: Meio Ambiente. Resíduos Sólidos. Logística Reversa. Setor Calçadista.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (leandrow@dakota.com.br e daniellepm@feevale.br)

VALORES ORGANIZACIONAIS: UM ESTUDE DE CASO NUMA EMPRESA DE COMUNICAÇÃO

Thiago Roberto Steffens¹; Maria da Graca Gomes²

O presente estudo investiga os valores organizacionais de uma empresa de Comunicação, os quais contribuem para a formação da cultura da empresa e para o direcionamento do comportamento dos empregados, segundo a segmentação por tempo de atuação e grau de escolaridade. O estudo tem como objetivo geral identificar a possível relação que pode se estabelecer entre os valores organizacionais expressos pelos colaboradores com diferentes tempos de atuação e graus de escolaridade, por meio do Inventário de Valores Organizacionais (IVO), desenvolvido por Tamayo, Mendes e Paz (2000). Os objetivos específicos que guiaram a execução do estudo, indispensáveis para atingir o objetivo geral, foram: contextualizar cultura organizacional e valores organizacionais e apontar possíveis ações de melhoria na gestão de valores da empresa. O método de pesquisa utilizado foi o descritivo, mediante o estudo de caso e, quanto à abordagem do problema, classificou-se em quantitativo. A amostra da pesquisa caracteriza-se como não probabilística de conveniência, constituindo-se de percentual expressivo do universo, e compõe-se dos colaboradores da empresa de Comunicação. Em relação aos resultados encontrados na pesquisa, evidenciam-se diferenças significativas nos polos hierarquia e domínio, quando segmentado tanto por tempo de atuação, quanto por grau de escolaridade. Outras diferenças significativas acontecem no polo Igualitarismo quando segmentado por tempo de atuação, e no polo harmonia quando segmentado por grau de escolaridade.

Palavras-chave: Cultura organizacional. Valores Organizacionais. Inventário de Valores Organizacionais (IVO).

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0074554@feevale.br e marygg@terra.com.br)

A REALIDADE DA LOGÍSTICA DE AQUISIÇÃO DAS INDÚSTRIAS E AGROINDÚSTRIAS DE MICRO, PEQUENO E MÉDIO PORTE DA REGIÃO DO VALE DOS SINOS

Mauro Afonso Petry¹; Luiza Caroline Vargas Weber¹; Everton Luis Kupssinskü²; Giovana Ferreira Pujol²

A pesquisa tem por tema a Logística de Aquisição, delimitada ao estudo do processo de estocagem das indústrias participantes do projeto de Extensão Produtiva e Inovação do Vale dos Sinos. O Projeto foi criado como instrumento da Política Industrial do Estado, tem como objetivo o aumento da produção, emprego e renda. É executado por profissionais capacitados, que realizam consultorias nas empresas solucionando problemas e implantando melhorias. Destina-se a indústrias e agroindústrias de micro, pequeno e médio porte, que possuem entre 5 e 50 funcionários e faturamento anual de até 90 milhões de reais. Na coleta de dados da pesquisa foram utilizados os resultados dos diagnósticos aplicados em 105 empresas, entre setembro de 2014 e agosto de 2015, caracterizando-se a abordagem quantitativa e qualitativa. Sendo assim, a pesquisa procura responder: como está estruturado o processo de estocagem nas empresas integrantes do projeto? Um dos problemas identificados relaciona-se a falta de indicadores no estoque. Essa falta de indicadores acarreta uma série de problemas, como o descontrole do estoque e a falta de organização, resultando em desperdícios e perdas de tempo e dinheiro. Com relação à acuracidade de estoque, os gestores afirmam que, os cadastros de produtos são feitos corretamente, os materiais são inspecionados no recebimento e quando há problemas, as devoluções são feitas de acordo com a formalidade, porém afirmam que a acuracidade não é efetiva. Com isso acredita-se que perdas indesejadas poderiam ter fim caso fosse aplicada uma inspeção rigorosa. Saliencia-se também o controle de estoque, pois a maioria das empresas não trabalha com softwares específicos. O método mais comum para este controle nas empresas atendidas são as planilhas, que variam de uma empresa para outra. Cabe destacar as áreas reservadas para estoque de mercadorias, que não são bem planejadas, sendo a grande maioria, área improvisada dentro da produção, sem muita organização e ordem. Muitos gestores tomam cuidado para que não haja avaria ou dano aos materiais estocados. Esses gestores não utilizam regras de estocagem, pois não veem necessidade de tal investimento, porém duas das empresas estão em fase de implantação de regras de estocagem após ser dado como sugestão na consultoria. (Feevale)

Palavras-chave: Logística. Logística de Aquisição. Estocagem. Acuracidade.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (mafonsopetry@hotmail.com e everton.kup@gmail.com)

O PAPEL DA UNIVERSIDADE NO PERFIL EMPREENDEDOR

Tatiana Heloísa Spaniol Mengue¹; Serje Schmitd²; Maria Cristina Bohnenberger²

O presente estudo tem como tema o perfil empreendedor dos alunos, desenvolvido pela Universidade Feevale. A justificativa se dá devido ao fato de o empreendedorismo ser fundamental para o desenvolvimento da economia e inovação de um país, além disso, o mercado de trabalho está com dificuldade de absorver alunos recém-formados, portanto, cabe às universidades instigarem seus alunos à prática empreendedora. O objetivo deste estudo é contribuir para o estudo do empreendedorismo na Universidade Feevale. Os resultados encontrados através da pesquisa bibliográfica foram de que, as principais características em empreendedores são: liderança, capacidade de relacionamento, planejamento, capacidade de assumir riscos, busca pela autorrealização, persistência, inovação e persuasão. As principais influências sobre essas características estão relacionadas a: família, em especial o incentivo das mães desde a mais tenra idade; ensino; atividades extracurriculares; idade; número de dependentes financeiros; experiências de trabalho anteriores. Existem alguns alunos com uma pré-disposição ao empreendedorismo, com grande o potencial empreendedor, mas em contrapartida há alunos que não possuem esse mesmo perfil. Os artigos analisados indicam que discentes que apresentavam a tendência ao empreendedorismo já no início do curso conseguiam obter do ensino maior proveito para posterior abertura de seu próprio negócio, no entanto, na maior parte dos casos, alunos que apresentavam baixa tendência, ao final do curso não se desenvolviam e se entravam no mercado de trabalho como empregados. Sendo assim pode-se constatar que, o ensino possui um papel secundário em relação ao empreendedorismo, somente auxiliando aqueles que já tem uma tendência. Conforme Lizuda e Moraes (2014), alunos que já são empreendedores poderiam atuar como difusores de suas experiências, a fim de proporcionar aos demais o contato com a prática empreendedora. O empreendedorismo pode ser estimulado através do ensino e práticas pedagógicas, sendo as universidades grandes motivadoras. Têm-se por hipótese de estudo que, alunos que não possuem potencial empreendedor elevado, podem ser estimulados através de experiências com empreendedores de sua área de atuação, por outro lado alunos que já possuem intenção de empreender, podem sentir-se mais seguros com atividades relacionadas à abertura de empresa.

Palavras-chave: Universidade. Ensino. Empreendedorismo.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (tatispaniol@yahoo.com.br e serje@feevale.br)

FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS PARA A GESTÃO DO CONHECIMENTO NAS ORGANIZAÇÕES

Cleberon Fernando Frank¹; Iracir de Abreu¹; Vânia Gisele Bessi²; Marta Rosecler Bez²

O objetivo do projeto de pesquisa denominado “Ferramentas tecnológicas como mediadoras de processos de inovação das organizações” tem como objetivo a elaboração de uma ferramenta tecnológica, que contribuirá para a gestão do conhecimento nas organizações. A construção da ferramenta será baseada na coleta de dados em organizações da região do Vale dos Sinos. Os questionários, parcialmente elaborados até o momento, serão aplicados através do CPP (Centro de Pesquisas e Planejamento) da Universidade Feevale às empresas da região, de diferentes segmentos e portes. Segundo Nonaka e Takeuchi (2008), a gestão do conhecimento caracteriza-se no desafio da aquisição e da transferência do conhecimento pessoal do trabalhador (tácito) e do conhecimento normatizado (explícito) num processo de transformação interativa e em espiral. Para Nonaka e Takeuchi (2008, p.55), o “conhecimento humano é criado e expandido através da interação social entre conhecimento tácito e o conhecimento explícito”. Essa interação que os autores chamam de transferência do conhecimento, seria um processo social entre as pessoas envolvidas, que se expande em termos de quantidade e qualidade. A partir disso, o uso de uma ferramenta tecnológica (software, rede social interna, intranet, etc) poderá solucionar problemas administrativos relacionados ao tema e propiciar um ambiente criativo dentro das organizações, tornando-se um facilitador de acesso as informações entre todos os membros de uma organização. Para que isso seja possível, é necessário identificar qual o tipo de ferramenta tecnológica é mais apropriado para ser implantado nas organizações e corresponder às expectativas de resultados organizacionais mais positivos. A metodologia utilizada no trabalho é uma pesquisa descritiva, com aplicação de uma *survey*, com abordagem quantitativa. Os dados coletados serão analisados estatisticamente, efetuando-se análises de correlações, visando identificar possíveis semelhanças ou diferenciações entre segmentos e portes de empresas. Como se trata de um projeto de pesquisa em andamento, os resultados ainda são parciais. Tem-se uma pesquisa bibliográfica realizada e, com base nesta, o questionário está em fase de elaboração. Espera-se que a ferramenta que será desenvolvida a partir dos resultados dessa fase inicial, atenda as expectativas das organizações regionais em relação as atividades ligadas à gestão do conhecimento organizacional. (Feevale).

Palavras-chave: Gestão do conhecimento. Inovação. Ferramentas Tecnológicas.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (cleber_sos@hotmail.com e vania@feevale.br)

RESILIÊNCIA E GESTÃO DE EQUIPES: UMA ANÁLISE COM LÍDERES NA REGIÃO DO VALE DO SINOS

Cristina Hoff¹; Luciana Gehlen²

Resiliência é o tema norteador do presente estudo e corresponde a capacidade do indivíduo de adaptar-se perante mudanças e desafios. Estar ciente das constantes transformações no mercado de trabalho altamente competitivo é fundamental para os líderes, e com isso torna-se imprescindível ser resiliente. O objetivo geral da pesquisa é avaliar o nível de resiliência de líderes atuantes na região do Vale do Sinos e compreender o reflexo dessa característica na liderança e gestão de equipes. Para tanto, fez-se uma revisão da literatura sobre gestão de equipes, liderança e resiliência, assim como identificou-se o grau de resiliência da amostra, e por fim, apresentou-se a percepção de uma profissional de gestão de pessoas, com conhecimento aprofundado sobre resiliência. Realizou-se uma pesquisa aplicada, definida quanto aos objetivos como exploratória e descritiva, assim como quanto aos procedimentos técnicos teve-se a pesquisa bibliográfica, o levantamento tipo *survey* através de questionário com 206 respondentes e a pesquisa de campo, por meio de entrevista. Quanto à abordagem do problema, define-se a pesquisa como quantitativa e qualitativa. Destaca-se que a análise dos dados, deu-se através de métodos estatísticos e análise de conteúdo. Na amostra, identificou-se que líderes democráticos e afetivos são predominantes, e ao correlacionar os dados de resiliência com a gestão de equipes e liderança, em média, percebe-se que existe significância, mas esta é considerada fraca. Outro resultado interessante é o grau de resiliência do gênero masculino, que mostrou-se maior do que o feminino, no entanto, as mulheres são mais atuantes nos quesitos de gestão de equipes. Constatou-se ainda que quanto maior o nível de formação escolar do indivíduo, maior o grau de resiliência, mostrando que é importante ao líder estar sempre atualizado. Portanto, compreender a resiliência no contexto organizacional é relevante, tanto para o meio acadêmico quanto para a atuação profissional, pois contribui para registros e consulta para pesquisas futuras, bem como para desenvolvimento profissional dos líderes e conseqüentemente para o sucesso das organizações.

Palavras-chave: Resiliência. Liderança. Gestão de equipes. Cultura Organizacional.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (crishoff_smh@hotmail.com e lgehlen@feevale.br)

FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS PARA A GESTÃO DE IDEIAS NAS ORGANIZAÇÕES

Iracir de Abreu¹; Cleberon Fernando Frank¹; Vânia Gisele Bessi²; Marta Rosecler Bez²

O presente artigo é o resultado parcial do trabalho desenvolvido para o projeto de pesquisa sobre Ferramentas tecnológicas mediadoras de processos de inovação das organizações, e traz o levantamento de questões que farão parte de questionário que será aplicado as organizações do Vale dos Sinos, através do CPP (Centro de Pesquisas e Planejamento). O objetivo do projeto é desenvolver ferramentas tecnológicas para a gestão de ideias nas organizações. A partir da perspectiva associada a gestão da inovação, Tidd et al (2005) ideia é um conceito ou pensamento que, quando transformado em algo tangível, resulta em uma invenção. Por isso, para Barbieri (2009) uma ideia pode ser considerada o embrião de uma invenção e um objeto de pensamento, bem como sua representação ou forma, expressa mediante diversos aspectos, capazes de representar a concepção mental de algo concreto ou abstrato. A elaboração, aplicação e resultado de um questionário irá contribuir para o entendimento de como funcionam as organizações, na percepção dos seus ambientes, identificando assim, possíveis necessidades, bem como ferramentas que as auxiliem na promoção, no aproveitamento, e no desenvolvimento de ideias que surjam tanto no ambiente interno como externo dessas organizações. A metodologia utilizada é o estudo bibliográfico, que buscou nas publicações da área, apropriar-se do tema, seguida da preparação de um survey (PRODANOV E FREITAS, 2013). Para iniciar o desenvolvimento das questões, foi necessário entender a contribuição da gestão de ideias, no processo de inovação das organizações, e a importância de que exista, um ambiente interno propício para a criação e a criatividade. Até o momento, desenvolveu-se para a elaboração do questionário, uma revisão bibliográfica sobre a temática de Gestão de Ideias, e um Brainstorming sobre possíveis informações pertinentes de serem abordadas no questionário, e que acredita-se que possam contribuir no desenvolvimento de uma ferramenta capaz de suprir as necessidades das organizações do Vale dos Sinos. O questionário será desenvolvido no formato escala de Likert e questões abertas, e pretende-se concluir até dezembro de 2015, para que, posteriormente, as informações levantadas possam ser tabuladas e auxiliem na elaboração da ferramenta tecnológica.

Palavras-chave: Organizações. Gestão de ideias. Inovação. Ferramentas Tecnológicas.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (iraci_abreu@yahoo.com.br e vania@feevale.br)

A IMPORTÂNCIA DO INFORMATIVO NEWS DA INCUBADORA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA DA FEEVALE, PARA SEU MARKETING INTERNO

Iracir de Abreu¹; Cecília Colling Wilhelm¹; Andre Luciano Viana²

“News Incubadora” é o nome dado ao informativo eletrônico mensal da Incubadora de Economia Solidária da Feevale, e tem por finalidade comunicar todos os participantes da equipe sobre o trabalho desenvolvido, tanto em relação aos atendimentos de novos empreendimentos; quanto às atividades externas (como eventos, seminários, fóruns, reuniões); agenda mensal de atividades seguintes à publicação, relacionados a temática de economia Solidária. A ideia de criar o informativo, surgiu devido as dificuldades de comunicação da equipe, o que era causado por diversos motivos, entre eles o fato da equipe ser composta por estudantes e professores de áreas diversas e contribuírem com a Incubadora em horários diferentes; e pela necessidade da criação de uma ferramenta de registro contínuo de atividades, devido a entrada e saída dos estudantes integrantes, por motivos diversos. O informativo “News Incubadora”, pode ser visto como uma ferramenta que contribui para o marketing interno do projeto, pois possibilita o desenvolvimento de ambiente que promove maior integração, envolvimento e o comprometimento da equipe, ao evidenciar a importância da contribuição dos mesmos, destacando a relevância do seu trabalho, ao descreve-la no informativo (VASCONCELOS,2013). O marketing interno, pode ser considerado um motivador de novos valores, ideias, projetos, benéficos para a organização (BRAMBILLA, 2005). Nesse contexto, o objetivo do artigo é verificar a contribuição do informativo para o Marketing interno da Incubadora. A metodologia utilizada para desenvolvimento do artigo foi um estudo bibliográfico, sobre o tema marketing interno, e também estudo documental, do informativo da Incubadora. O estudo bibliográfico procura familiarizar o pesquisador sobre o tema pesquisado, permitindo que encontre na literatura subsídios para sua compreensão, já o estudo documental, “baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico” (PRODANOV E FREITAS, 2013). Após analisar o informativo e sua contribuição para o marketing interno da Incubadora, foi possível concluir que a ferramenta contribui para que ocorra a integração, motivação e valorização da participação da equipe nas atividades desenvolvidas, que embora esteja em constante mudanças, vem constituindo equipes que contribuem, significativamente, com os resultados do trabalho proposto pela Incubadora de Economia Solidária.

Palavras-chave: Incubadora de Economia Solidária. Marketing interno. Informativo. Integração.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

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

GESTÃO DE TALENTOS EM EMPRESAS INOVADORAS

Karine Erthal¹; Raquel Engelman Machado²

A pesquisa trata do tema Gestão de Talentos (GT) em empresas inovadoras. Em um cenário de mudanças aceleradas, a inovação é importante para assegurar a competitividade das empresas, o que está diretamente relacionado com o talento humano, já que uma parte crítica dos conhecimentos necessários à inovação reside e é utilizada por este. Tanto na literatura nacional (BARRETO *et. al* , 2010), como internacional (SHRM, 2011), o tema GT figura entre as principais tendências na área de recursos humanos (RH). Fischer e Albuquerque (2011) afirmam que a GT será a prática priorizada para as organizações do país, e, no contexto europeu, o *Boston Consultin Group* (2007) afirma que é um dos desafios críticos para RH. O relatório da *Society of Human Resource Management* (SHRM, 2011) confirma que o crescimento da concorrência global por talentos sinaliza nesta direção. Neste contexto, suscita-se como a Gestão de Talentos pode contribuir com as estratégias de inovação das empresas? Assim, este artigo tem como objetivo testar o modelo teórico de GT em empresas com foco em inovação de *Engelman* (2014). Para tanto, a metodologia utilizada foi o estudo de caso na empresa Cigam Software Corporativo S.A.. Os dados foram coletados através de entrevista com os gestores de Gestão do Conhecimento e de RH da empresa, analisados por meio da técnica de análise de conteúdo categorial, que desmembra os discursos em categorias, pautando-se pelo modelo teórico. Em relação à estratégia de inovação da empresa, a mesma se considera ofensiva. Quanto às funções técnicas, as prioridades são educação e treinamento, e serviços de programação. Em segundo lugar estão pesquisa aplicada, desenvolvimento experimental, informação técnica e científica. Os departamentos de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e de Gestão do Conhecimento trabalham em conjunto identificando as funções e os talentos para ocupar estas posições. As posições de talentos essenciais estão relacionadas aos cargos de diretores de mercado e produto e, em sequência analista e programador de P&D, ambas consideradas valiosas pela empresa. Os resultados indicam que, para manter a estratégia ofensiva, é necessário investir mais fortemente em P&D. Além disso, os talentos não podem ser considerados estratégicos, visto que não são raros, difíceis de imitar ou de substituir. Conclui-se que o modelo é adequado para a análise de GT em empresas com foco em inovação.

Palavras-chave: Gestão de Talentos. Inovação. Recursos Humanos.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (karinerthal@sinos.net e 0102329@feevale.br)

PROJETO GESTÃO NA COMUNIDADE: EMPRESA FERRAGEM BACK GLASS

Jessica Keller¹; Pablo Cardoso dos Santos¹; Carla Regina Adam²; Daniele Hilgert Rafael²; Marco Antonio Mabilia Martins²

O projeto de extensão Gestão na Comunidade da Universidade Feevale, visa proporcionar orientação para gestão de pequenas organizações de serviço e comércio do bairro São José/ Kephass, na cidade de Novo Hamburgo. O objetivo do projeto é estimular o desempenho organizacional, contribuindo para maiores chances de sobrevivência das empresas, proporcionando uma adequada administração dos diferentes aspectos das organizações da comunidade, a partir de ações de apoio e assessoria em gestão, bem como de cursos e oficinas que propiciem o desenvolvimento dos envolvidos na gestão destas empresas. A primeira ação de orientação do projeto é identificar as necessidades imediatas da empresa. A ferragem Back Glass foi diagnosticada e passou a receber a orientação, visando uma melhoria contínua em seu método de gestão empresarial. A empresa objeto do estudo atua no ramo de comércio de ferramentas, ferragens e materiais de construção civil. Os proprietários e um funcionário trabalham na empresa. A metodologia utilizada para a prospecção foi uma pesquisa de campo na qual foram realizados encontros na empresa. Nos primeiros encontros o objetivo foi cadastrar e verificar o interesse da empresa em firmar parceria com a Universidade. Logo após a manifestação de interesse da empresa, foi realizada a aplicação do questionário para obter o diagnóstico, formalizando assim o início da orientação para gestão. Percebeu-se que a empresa não possuía as ferramentas básicas de gestão administrativas, tais como um fluxo de caixa adequado, contas a pagar e receber, controle de estoque e o seu *layout* interno não estava adequado, dificultando a movimentação dos clientes e deixando fora de visibilidade alguns produtos da empresa. De acordo com as informações obtidas, foi elaborado um plano de ação para a aplicação das ferramentas de gestão propostas. Além disso, foi criado um modelo de *layout* para melhorar o ambiente interno. Como resultado parcial destaca-se a adoção das seguintes ferramentas de gestão: controle diário de caixa, controle de contas a pagar e receber e modelo de *layout* interno. A proprietária passou a utilizar as ferramentas sugeridas, e colocou em execução a mudança do *layout* interno. Como resultado, o empreendimento obteve melhor desempenho em suas vendas, aumento da motivação dos proprietários para negócio e satisfação dos mesmos em participar do projeto.

Palavras-chave: Ferramentas. Layout. Pesquisa.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (jessykakeller@hotmail.com e carla@feevale.br)

PROJETO GESTÃO DA COMUNIDADE: COOPERATIVA COLABORE

Pablo Cardoso dos Santos¹; Jessica Keller¹; Daniele Hilgert Rafael²; Marco Antonio Mabilia Martins²

O projeto em andamento na cooperativa Colabore, membro do programa Catavida da prefeitura de Novo Hamburgo, é resultado de uma parceria entre os projetos de extensão Gestão na Comunidade e Plano 1 Consultoria JR da Universidade Feevale, que visam proporcionar consultorias e orientações na cooperativa formada por catadores. O objetivo do projeto é buscar melhorias para o desenvolvimento da cooperativa, auxiliando-os na estruturação, organização, controle e competitividade comercial. Na primeira fase de contato e diagnóstico, a equipe acadêmica realizou visitas à cooperativa, utilizando da pesquisa de campo, onde foram coletados dados como: finanças, administrativo, produção, layout e medidas do espaço disponível para elaboração de uma planta baixa. Com a conclusão da primeira etapa, a equipe acadêmica constatou diversas oportunidades de melhorias na cooperativa, como: Alteração de Layout, Quadro de Distribuição de Trabalho, Cronoanálise e Logística. Com o desenvolvimento de um relatório/diagnóstico para a definição das ações e metas a serem alcançadas, o projeto encontra-se na etapa de apresentação e aplicação das melhorias propostas. Foi iniciada a aplicação de melhoria, com a alteração do layout de produção, organizando a produção em um fluxo contínuo de trabalho, de forma que o processo fique mais rápido, em um fluxo enxuto de produção, que os materiais percorram rapidamente a linha em espaços mais curtos, com a manutenção dos estoques sendo reduzidos. “Os layouts atuais tem cerca de 1/3 do tamanho dos do passado. Para economizar espaço, os estoques são drasticamente reduzidos, equipamentos menores são projetados e corredores e centros de trabalho são estreitados”.(GAITHER,Norman, 2002, p.197). Foi planejado o layout da instalação de forma que a localização das máquinas, esteiras, áreas de armazenagens, estações de trabalho, corredores e atendimento ao cliente estejam em harmonia, com foco no produto final e no atendimento ao cliente, minimizando os custos de processamento, armazenamento e transporte. “Entre os muitos objetivos dos layouts de instalações, o foco central da maioria dos layouts de manufatura é minimizar o custo de processamento, transporte e armazenamento de materiais ao longo do sistema de redução”.(GAITHER,Norman, 2002, p.197). Como resultado parcial, após a apresentação do layout aos cooperados e a aprovação em assembleia, a próxima etapa será de readequações nas instalações elétricas e alteração para o modelo proposto.

Palavras-chave: Palavras chaves: Gestão. Produção. Layout. Diagnóstico. Catadores. Reciclagem.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (pabblocardoso@hotmail.com e danieler@feevale.br)

CONSULTORIA E DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL: SCHOLL MÓVEIS

Cristina Hoff¹; Cíntia Dapper¹; Josué Postai¹; Taiani da Silva¹; Carla Regina Adam²

Consultoria empresarial consiste no processo interativo, entre o consultor e organização, o qual permite diagnosticar processos, identificar possíveis melhorias e definir ações para o desenvolvimento da organização. O tema é abordado através da pesquisa realizada na Scholl Móveis, uma empresa de móveis sob medida situada no Vale do Sinos. A escolha deu-se principalmente pela iniciativa dos gestores em expandir o negócio, apresentando aos clientes um produto de qualidade e tradição, proporcionando uma situação real para o estudo da consultoria. O objetivo geral do estudo consiste em possibilitar a participação efetiva dos acadêmicos nas atividades de uma empresa, para diagnosticar e propor melhorias, adquirindo conhecimentos práticos sobre consultoria empresarial. Para atender o objetivo, busca-se elaborar a Matriz Swot da Scholl Móveis e selecionar algumas áreas para o diagnóstico, com o intuito de relatar e avaliar as mesmas, propor ações de melhoria, e, por fim, estruturar um plano de consultoria que atenda as necessidades da organização analisada. Para tanto é realizada uma pesquisa aplicada e exploratória, através do estudo de caso e dados qualitativos adquiridos nas entrevistas com os gestores e visitas à organização. Como resultados, destaca-se que a Scholl Móveis teve grandes evoluções nos últimos anos e sua estrutura atende bem os clientes atuais. Entretanto, é evidenciado que ainda existem oportunidades de crescimento, mas a limitação da capacidade produtiva impede a prospecção de clientes e expansão dos negócios. Através da Matriz 5W2H estrutura-se o plano de consultoria, com ações específicas no contexto estratégico, dentre as quais se propôs a aquisição e construção de nova sede fabril, a aquisição da máquina serra seccionadora e do software de controle de produção, bem como a criação de linha de crédito de compra e a abertura de filial da loja. Portanto, os conceitos vistos em aula são aplicados na prática, e nota-se de que a consultoria é uma alternativa para alavancar os resultados da organização. Conclui-se ainda que planejamento e a gestão das ações propostas são fundamentais para a expansão da Scholl Móveis, sendo esse o objetivo dos gestores, que mostram flexibilidade e disposição para implementar as melhorias propostas. Por fim, o estudo propicia a percepção dos acadêmicos quanto à importância da consultoria para as organizações, bem como na obtenção do conhecimento para futuras aplicações.

Palavras-chave: Consultoria Empresarial. Diagnóstico Empresarial. Scholl Móveis.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (crishoff_smh@hotmail.com e carla@feevale.br)

PRÁTICAS DO MÉTODO ÁGIL SCRUM NO SETOR DE SERVIÇOS: AVALIAÇÃO DESTA ADOÇÃO PARA EXECUTAR PROCESSOS DE NEGÓCIOS E GESTÃO DE EQUIPES.

Ana Carolina Lopes Scheck¹; Adriana Neves dos Reis²

O crescimento acelerado no setor de serviços traz com ele a necessidade das organizações proporem melhorias em seus processos, a fim de manter ou aumentar a qualidade de suas entregas aos clientes. Essa questão se torna relevante, no contexto atual, à medida que a existência de uma ampla variedade nas ofertas disponíveis aos clientes, possibilita que estes analisem cada vez mais suas opções. Portanto, a qualidade, muitas vezes associada ao conceito de agilidade, passa a ser um diferencial de mercado. Com isso, este trabalho apresenta um estudo exploratório sobre a adoção de práticas do Método Ágil Scrum na execução de processos de negócios do setor de serviços com intenção de melhoria da qualidade. Para tanto, espera-se verificar como, nestas atividades, a autonomia pode servir de motivação para se obter um melhor desempenho das equipes. Assim, foi realizada uma investigação com profissionais de diferentes setores de serviços sobre sua percepção do conceito e aplicação de agilidade no processo de negócio. A partir da análise dos dados coletados, é possível concluir que muitas das práticas do Scrum podem ser utilizadas por empresas de serviços de segmentos variados. O processo de mudança pode ser lento e ter resistência da equipe, mas quando adaptados poderá trazer benefícios visíveis para a empresa.

Palavras-chave: Autonomia. Equipe. Serviços. Scrum.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (carolzinha_scheck@hotmail.com e 0121060@feevale.br)

ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM NA MOTIVAÇÃO DOS TRABALHADORES DA GRANDE PORTO ALEGRE

Silmara Vargas Gouvêa Moraes¹; Renata Gheno²

A motivação humana é um assunto cada vez mais presente dentro das organizações, pois as pessoas são o bem mais precioso de uma empresa, e motivá-las é um grande desafio para os gestores e empresários. Esse tema é bastante complexo, pois as pessoas são diferentes umas das outras e têm necessidades diversas. Por isso, os líderes devem estar atentos para entender o que motiva seus colaboradores e incentivá-los para que desempenhem suas tarefas de maneira eficiente e com comprometimento. Quando motivadas as pessoas rendem mais e colaboram para o alcance das metas e objetivos das organizações, contribuindo para o crescimento das empresas e para sua realização profissional. O objetivo geral da pesquisa foi identificar e analisar os fatores que mais influenciam a motivação dos trabalhadores. O método consta de uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa com aplicação de um questionário, respondido por 180 trabalhadores da Grande Porto Alegre a quem a pesquisadora teve acesso. Ao analisar os fatores que mais motivam os trabalhadores percebeu-se que as pessoas sentem-se motivadas por vários motivos ao mesmo tempo e consideram muito importante o reconhecimento tanto financeiro quanto profissional dentro das empresas. A qualidade de vida foi o fator considerado mais importante pelos respondentes da pesquisa dentre os quatro fatores analisados, em segundo lugar ficou o fator prestígio, depois as relações sociais e por último a realização no trabalho, porém todos os fatores foram considerados muito importantes devido à pequena diferença de respostas entre eles. As pessoas buscam flexibilidade e equilíbrio entre sua vida pessoal e profissional para poderem dedicar-se a outros assuntos que julgam importantes em suas vidas. As pessoas buscam o melhor para si mesmas, seja retorno financeiro ou reconhecimento pelo trabalho que desempenham, querem um emprego que lhe dê satisfação e vontade de fazer o melhor a cada dia. Procuram satisfazer suas necessidades mais presentes e podem mudar de opinião a todo o momento dependendo muito do ambiente em que estão inseridas. Cabe às empresas identificarem meios de satisfação que possam manter as pessoas motivadas a desempenharem suas tarefas com prazer. Tanto as empresas quanto os trabalhadores são beneficiados com essa troca, pois as pessoas são o principal capital de uma organização, sem elas seria quase impossível a sobrevivência e o crescimento das empresas em um mundo cada vez mais competitivo.

Palavras-chave: Motivação. Trabalhadores. Qualidade de Vida.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (silmarav@yahoo.com.br e rgheno@via-rs.net)

APLICAÇÃO DO CONHECIMENTO NAS EMPRESAS FAMILIARES

Cláudia Verônica da Rocha¹; Renata Gheno²

Este trabalho aborda o tema da utilização do conhecimento nas empresas familiares, mais precisamente o conhecimento explícito. Este tema foi escolhido devido à autora atuar em uma empresa familiar - presenciar colegas próximos em situações parecidas - e procurar saber a percepção dos mesmos quanto à aplicação do conhecimento nas empresas onde atuam. O objetivo geral deste trabalho é analisar a percepção de alunos e de uma bacharela em Administração da Universidade Feevale, quanto ao conhecimento ser uma vantagem competitiva para as empresas onde atuam. A fundamentação teórica está dividida em capítulos: sobre as empresas familiares, tendo Ricca (2005), Lodi (1993), Bornholdt (2005), Garcia (2001), Floriani (2006), Leone (2005), Frezza (2005) como principais autores utilizados; e também sobre a gestão, conhecimento e vantagem competitiva, tendo Prodanov e Freitas (2007), Fialho (2006), Drucker (1998), Nonaka e Takeuchi (1997), Fleury (1997), Casillas (2007), Mintzberg (2000) como principais autores. Trata-se de uma pesquisa exploratória, realizada com alunos do curso de Administração da Universidade Feevale, atuantes em empresas familiares ou não familiares, e também com uma bacharela do mesmo curso e da mesma Universidade proprietária de uma empresa familiar. Os resultados da pesquisa revelam que, a maioria dos participantes acreditam que o conhecimento ou informação pode ser considerado e é utilizado como uma vantagem competitiva nas empresas onde atuam, embora, atualmente, na maioria das empresas dos participantes, o conhecimento que mais se destaca seja o conhecimento tácito.

Palavras-chave: Conhecimento. Empresa familiar. Profissionalização.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (claudia_rocha16@hotmail.com e rgheno@via-rs.net)

ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM NA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO PRESENCIAL: BANCO X AGÊNCIA SAPIRANGA – RS

Priscila da Silva Ghiggi¹; Daniela Muller de Quevedo²

Este trabalho tem como tema o marketing de relacionamento e sua importância na satisfação e fidelização dos clientes no setor de serviços. Em um cenário cada vez mais competitivo o atendimento tende a ser um dos principais diferenciais para as empresas. O objetivo deste trabalho foi identificar quais atributos, no atendimento presencial prestado pelo setor de Atendimento Pessoa Física de uma instituição financeira, contribuem para a satisfação e fidelização dos clientes. O estudo foi embasado por pesquisa bibliográfica e desenvolvido por meio de pesquisa descritiva através de estudo de caso no Banco X, Agência Saporanga. Realizou-se uma pesquisa com uma amostra aleatória não probabilística de 65 clientes e análise quantitativa visando identificar o grau de importância e o grau de satisfação destes em relação aos atributos do atendimento presencial. As principais ferramentas estatísticas utilizadas foram a determinação dos Coeficientes de Correlação de Spearman e o índice Net Promoter. Após a análise dos resultados, pôde-se constatar que a empresa mantém um bom relacionamento com os seus clientes, pois em geral eles demonstraram-se satisfeitos com o atendimento prestado pela instituição. Foi possível verificar os atributos considerados fundamentais e mais importantes na visão dos clientes e assim foram sugeridas melhorias que a empresa pode implantar com o intuito de obter maior satisfação e conseqüentemente fidelização dos seus clientes, aumentando também os lucros.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Satisfação. Fidelização.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (pry.ghiggi@gmail.com e danielamq@feevale.br)

A COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL NA NEGOCIAÇÃO EMPRESARIAL

Kaiolani Gatelli de Oliveira¹; Fernando Gomes Ritter²

Negociar é uma habilidade importante, significa tomar decisões para alcançar objetivos através de acordos. Associar a comunicação não verbal ao processo de negociação colabora para a melhor compreensão das mensagens transmitidas pelo interlocutor, facilitando o processo decisório. Este estudo buscou verificar quais os aspectos não verbais são observados e considerados pelos compradores e vendedores na região do Vale do Sinos durante suas negociações empresariais. Para o atendimento deste objetivo foram utilizadas literaturas específicas sobre negociação e comunicação não verbal a fim de estabelecer parâmetros com relação a real percepção e utilização da comunicação não verbal em negociações. O estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada e descritiva, utilizando-se de pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo. Foi desenvolvido um roteiro de entrevista com perguntas abertas, caracterizando este estudo como qualitativo. Os gestos mais percebidos pelos entrevistados são: a postura receptiva, aperto de mão, tom de voz. No entanto gestos do comportamento padrão, sinais manipuladores, ilustradores, o silêncio na paralinguagem passam despercebidos. O estudo identificou que a comunicação não verbal ainda é um assunto a ser mais empreendido no universo empresarial, podendo ser amplamente explorado, principalmente, por negociadores, para que possam extrair mais e melhores informações de seus interlocutores desenvolvendo suas habilidades de observação.

Palavras-chave: Negociação. Comunicação. Comunicação não verbal.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (kaiolani@gmail.com e fgritter@gmail.com)

PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA, PERFIL DOS BENEFICIÁRIOS, CORRELAÇÃO COM INDICADORES ECONÔMICOS

Joice Caroline Lopes Nunes¹; Katia Fernanda Isse²

Através de políticas de assistência social como o programa bolsa família pode-se igualizar a distribuição de renda socialmente justa do país. Entretanto se questiona muito qual a importância deste programa para o país e sua sociedade, desta forma esta trabalho procura analisar se as pessoas que recebem o benefício estão tentando ter seu desenvolvimento econômico pessoal e familiar, podendo desta forma sair do controle social do governo. Procurando analisar o perfil das famílias da cidade de Novo Hamburgo do ano de 2015 que recebem o bolsa família. Quanto ao universo foi analisado o cenário econômico brasileiro de 2004, quando criado o PBF até 2015. Quanto a amostra, serão analisados os indicadores econômicos PIB, PIB per capita e IDH, e sua correlação com o Programa Bolsa Família. Assim como uma amostra de usuários do PBF na cidade de Novo Hamburgo. Sendo a metodologia classificada quanto a natureza como aplicada, quanto aos objetivos exploratória e explicativa. Quanto aos procedimentos técnicos se pode caracterizar como sendo uma pesquisa bibliográfica e documental. Desta forma apresentar qual o perfil dos beneficiários, se estes estão tentando sair do controle do estado. Em um contraponto qual o impacto dos gastos com este programa no PIB, PIB PER CAPTO e IDH, que são indicadores diretamente relacionados a poder aquisitivo e qualidade de vida.

Palavras-chave: Programa Bolsa Família. PIB. IDH.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (joicecaroline24@gmail.com e katiadf@feevale.br)

COMUNICAÇÃO INTERNA DA INCUBADORA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA DA UNIVERSIDADE FEEVALE

Cecília Colling Wilhelm¹; Andre Luciano Viana²; Cleusa Maria Marques Frezza²

A Incubadora de Economia Solidária da Universidade Feevale é um Projeto de Extensão, que teve início de suas atividades em 2006. Atualmente, está vinculado ao curso de Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA), e tem como objetivo promover a articulação entre ensino, pesquisa e extensão, por meio do trabalho desenvolvido junto aos Empreendimentos Econômicos Solidários. A temática deste estudo é o aprimoramento da comunicação interna. Como problema de estudo destaca-se: Quais são as falhas da comunicação interna na Incubadora de Economia Solidária, e quais melhorias podem ser aplicadas? Este artigo tem por objetivo geral promover a melhoria contínua da comunicação interna da Incubadora de Economia Solidária. Os objetivos específicos são: (a) identificar falhas na comunicação interna; (b) criar e aplicar ferramentas de comunicação interna – Informativo Semanal e News Incubadora; e, (c) atualizar periodicamente estas ferramentas. A metodologia de pesquisa se desenvolveu por meio de uma Pesquisa aplicada e bibliográfica, assim como por meio de estudo de caso. Os resultados do estudo foram obtidos através das análises realizadas, onde se percebeu falhas na comunicação interna da Incubadora. A Equipe tinha pouco conhecimento sobre a participação dos colegas em atividades, eventos e reuniões. A partir disso, foram criadas duas ferramentas de comunicação interna. A primeira, o Informativo Semanal das atividades a serem realizadas na semana seguinte, enviado através de e-mail. A segunda, News Incubadora, com relatos e fotos das atividades ocorridas no mês anterior, enviado por e-mail e fixado em mural na sala da Incubadora. O resultado da criação e aplicação destas ferramentas foi satisfatório, pois promoveu a aproximação e a interação da equipe, refletindo maior agilidade, tomada de decisão e planos de ação.

Palavras-chave: Economia Solidária. Incubadora. Comunicação Interna.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

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

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DESENVOLVIDAS POR EMPRESAS CALÇADISTAS DO VALE DO RIO DOS SINOS E SERRA GAÚCHA PARA E-COMMERCE B2C

Douglas Fernando Nunes¹; Daiane Mülling Neutzling²

A internet surgiu no mundo com a função de fazer com a que informação ganhasse mais velocidade, mas, além disto, para as organizações, ela surgiu como um novo canal de distribuição de produtos. Com isto, surge a oportunidade das empresas fabricantes disponibilizarem seus produtos na rede para que seus consumidores finais possam comprar sem a necessidade de um intermediário nesse canal. O objetivo deste estudo é analisar as estratégias de marketing adotadas por empresas fabricantes de calçados para atingir seus consumidores finais que utilizam a internet para realizar compras. Para isso, utilizou-se o método de estudo de caso múltiplo, para o qual duas empresas foram estudadas. A coleta de dados foi realizada através de entrevistas semi-estruturadas cujos resultados foram analisados por categorias que respondessem aos objetivos destas empresas no ecommerce, seu composto de produto e seus desafios e perspectivas para este mercado. O trabalho contou também, para o referencial teórico, com a revisão bibliográfica sobre administração de marketing, e-commerce e marketing estratégico. Com os resultados alcançados na pesquisa foram considerados satisfatórios, pois eles identificaram as estratégias de marketing adotadas por indústrias calçadistas, os objetivos propostos para atuar no e-commerce e as perspectivas das empresas do setor. Além disto, a partir desta pesquisa surge a oportunidade de novos estudos sobre conflito de canal e comportamento do consumidor virtual.

Palavras-chave: Marketing Estratégico. Composto de Marketing. Indústria Calçadista. E-commerce.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (nunes.douglasfernando@hotmail.com e d.neutzling@feevale.br)