



ANAIS
**3ª MOSTRA DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA DE ADMINISTRAÇÃO**
2017

COMISSÃO ORGANIZADORA

Carlos Otávio Senff

Emílio Evers Neto

Amauri Glebcke

Cláudia Ap. Nassif Ribas

Edson Luiz Ribas

Rodrigo Hirt

**ANAIS DA 3ª MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DE ADMINISTRAÇÃO
(MICAD) – 2017**



UNIVERSIDADE DO CONTESTADO – UnC

SOLANGE SALETE SPRANDEL DA SILVA

Reitora

MARILENE TEREZINHA STROCKA

Pró-Reitora de Ensino

GABRIEL BONETTO BAMPI

Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão

LUCIANO BENDLIN

Pró-Reitor de Administração e Planejamento

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO CONTESTADO - FUnC

ISMAEL CARVALHO

Presidente

COMISSÃO ORGANIZADORA

Prof. Dr. Carlos Otávio Senff

Prof. Me. Emílio Evers Neto

Prof. Esp. Amauri Glebcke

Prof^a. Esp. Cláudia Ap. Nassif Ribas

Prof. Esp. Edson Luiz Ribas

Prof. Esp. Rodrigo Hirt

EDITORAÇÃO

Josiane Liebl Miranda



**ANAIS DA 3ª MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DE ADMINISTRAÇÃO
(MICAD) – 2017**

COMISSÃO ORGANIZADORA

Prof. Dr. Carlos Otávio Senff
Prof. Me. Emílio Evers Neto
Prof. Esp. Amauri Glebcke
Profª. Esp. Cláudia Ap. Nassif Ribas
Prof. Esp. Edson Luiz Ribas
Prof. Esp. Rodrigo Hirt

EDITORAÇÃO

Josiane Liebl Miranda

Catálogo na fonte – Biblioteca Universitária Universidade do Contestado (UnC)

658
M916a

Mostra de Iniciação Científica de Administração (MICAD) (3 :
2017 : Mafra, SC)

Anais da 3ª Mostra de Iniciação Científica de Administração
(MICAD) : 2017 : [recurso eletrônico] / comissão organizadora
Carlos Otávio Senff ... et al. – Mafra, SC : UnC, 2019.

31 f.

ISBN: 978-85-63671-87-5

1. Administração de empresas – Pesquisa. 2. Ensino Superior
– Pesquisa. I. Senff, Carlos Otávio (Org.). II. Universidade do
Contestado.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-63671-87-5



9 788563 671875



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	6
ESTUDO DOS FATORES SIGNIFICATIVOS PARA OS HÓSPEDES NA ESCOLHA DE UM HOTEL NO PLANALTO NORTE CATARINENSE	7
MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA COMPETITIVA PARA MICROEMPRESÁRIOS DE QUITANDINHA-PR	8
O USO DO LAYOUT PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE	9
O USO DO COMPOSTO DE MARKETING COMO VANTAGEM COMPETITIVA NO COMÉRCIO DE VESTUÁRIO DE MANDIRITUBA PR.....	10
EXPECTATIVAS SOBRE A QUALIDADE DE SERVIÇO - PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES DE HAMBURGUERIAS DA CIDADE DE MAFRA/SC	11
ESTUDO DE VIABILIDADE PARA EMPRESA DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS NO MUNICÍPIO DE MAFRA - SC	12
ESTUDO DE VIABILIDADE SOCIOECONÔMICA DA IMPLANTAÇÃO DE UM BISTRÔ ITALIANO NA CIDADE DE MAFRA SANTA CATARINA	13
OTIMIZAÇÃO DE EFICÁCIA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA TÊXTIL	14
INFLUÊNCIA DA BANDEIRA COMO FATOR DETERMINANTE NA ESCOLHA DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS	15
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA A EMPREGABILIDADE.....	16
A MELHORIA DA COMPETITIVIDADE POR MEIO DO ALINHAMENTO ESTRATÉGICO EM UMA EMPRESA DO AGRONEGÓCIO.....	17
QUALIDADE DE ATENDIMENTO AO CLIENTE: PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES E CLIENTES DE LOJAS DE MÓVEIS E ELETROELETRÔNICOS DA CIDADE DE MAFRA, SC	18
SOCIOECONÔMICA VIABILIDADE PARA PRODUÇÃO INDUSTRIAL E COMERCIALIZAÇÃO DE CERVEJA ARTESANAL EM MAFRA – SC.....	19
PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE UM LABORATÓRIO DE TANATOPRAXIA NA CIDADE DE QUITANDINHA - PR.....	20
VIABILIDADE ECONÔMICA DE ABERTURA DE UM CAFÉ/PUB PRÓXIMO A UMA UNIVERSIDADE ¹	21

ESTUDO DE MARKETING EM UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS MECÂNICOS NA CIDADE DE MAFRA, SC	22
MOTIVAÇÃO PARA O TRABALHO E COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL NO SERVIÇO PÚBLICO DE SAÚDE	23
MEIOS DE PAGAMENTO DE UMA ADQUIRENTE EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO/SC	24
IDENTIFICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE UM CANAL DE VENDAS PARA ATRAIR CONSUMIDORES A PRODUTOS DIFERENCIADOS NO MERCADO DE ESTÉTICA AUTOMOTIVA.....	25
MAPEAMENTO DA INADIMPLÊNCIA EM UMA ESCOLA PRIVADA DA EDUCAÇÃO INFANTIL AO FUNDAMENTAL II EM RIO NEGRO, PR	26
ESTUDO DE VIABILIDADE SOCIOECONÔMICA DE UMA UNIDADE DE PANIFICAÇÃO DENTRO DE UM SUPERMERCADO	27
A PRÁTICA DO INTRAEMPREENDEDORISMO NO VAREJO DE MAFRA.....	28
MAPEAMENTO DE FLUXO DE VALOR EM UMA CONCESSIONÁRIA DE PRODUTOS AGRÍCOLAS NA CIDADE DE MAFRA, SC	29
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DO MERCADO DE VENDAS DIRETAS	30
A INFLUÊNCIA DO CLIMA ORGANIZACIONAL NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE SAÚDE PÚBLICA	31

APRESENTAÇÃO

O Curso de ADMINISTRAÇÃO da Universidade do Contestado UnC – Campus Mafra, apresenta parte os resultados da 3ª Mostra de Iniciação Científica de ADMINISTRAÇÃO – MICAd realizada no ano de 2017, reunindo trabalhos de iniciação científica desenvolvidos por acadêmicos da 8ª fase do Curso nas áreas de Estratégia, Gestão Empresarial, Administração Mercadológica, Administração de Talentos e Empreendedorismo.

As pesquisas e apresentações refletem a prática dos conteúdos apreendidos em sala de aula, evidenciando que o ensino, pesquisa e extensão estão altamente associados. Os estudos são voltados para a compreensão da realidade empresarial e à busca da eficiência e eficácia organizacionais, análise da viabilidade de empreendimentos, compreensão de processos e inovação. As temáticas desenvolvidas estão alinhadas com o Projeto Pedagógico do Curso – PPC.

As pesquisas foram convertidas em Artigos Científicos, sendo apresentados para Banca Avaliadora designada e comunidade em exposição pública. Os resumos dos trabalhos estão contidos neste volume para apreciação dos leitores, bem como para registro efetivo das atividades de pesquisa realizadas pelo Curso de Administração do Campus Mafra.

Prof. Dr. Carlos Otávio Senff

ESTUDO DOS FATORES SIGNIFICATIVOS PARA OS HÓSPEDES NA ESCOLHA DE UM HOTEL NO PLANALTO NORTE CATARINENSE

Alexandre dos Santos¹
Rodrigo Hirt²

RESUMO

A busca da satisfação de clientes tem sido o foco de muitos empreendimentos em serviços de hotelaria. Visando criar vantagens competitivas descobrir o que faz o cliente voltar é de suma importância. Neste contexto, este artigo apresenta a identificação de fatores críticos na escolha de um hotel pelo cliente e o perfil do mesmo na região do Planalto Norte Catarinense. A pesquisa foi adaptada e construída com ajuda de um gestor hoteleiro, em seguida houve um levantamento junto aos clientes. A principal contribuição deste trabalho é a descoberta do perfil do cliente e em quais atributos investir para que se faça-os voltar aos mesmos estabelecimentos de hotelaria. Os resultados obtidos pela pesquisa incluem localização e facilidade de acesso como fatores críticos de escolha. O que pode ser usado pelos administradores dos hotéis da região para melhorar seus serviços são os fatores descobertos, como localização, acesso ao hotel, internet, entre outros, assim satisfazendo e fidelizando seus clientes.

Palavras-Chave: Satisfação de clientes. Vantagens competitivas. Atributos. Serviços de hotelaria.

¹Graduação em Administração, Universidade do Contestado - UnC, Brasil (2017). E-mail: santos95.alexandre@gmail.com

²Professor Orientador Rodrigo Hirt, MBA em Gestão pela FGV, UnC, Campus Mafra e Rio Negrinho. E-mail: rodrigohirt@unc.br

MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA COMPETITIVA PARA MICROEMPRESÁRIOS DE QUITANDINHA-PR

Ana Cristina Knapik³

Claudia Aparecida Marques Nassif Ribas⁴

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar a percepção dos microempresários de Quitandinha-PR sobre o marketing digital como ferramenta competitiva. O marketing digital, através da evolução tecnológica existente, ajuda os gestores em quase toda a área mercadológica de uma organização. Com o auxílio de ferramentas, que possibilitaram novos caminhos, é facilitada a divulgação e o relacionamento com os clientes, tudo isso com custo baixo. A metodologia utilizada foi à pesquisa descritiva quantitativa com vinte e nove microempresários e cem consumidores de forma intencional. Para coleta de dados foi utilizado questionário, tabulado e analisado no aplicativo Sphinx Léxica 2000® e tratamento com o auxílio do software MS-Excel 2010®. Foi possível perceber o interesse dos consumidores para que as empresas apliquem o marketing digital, pois 70% dos mesmos indicaram ter esse interesse. Já os microempresários, mesmo sabendo das grandes vantagens que essa ferramenta pode trazer e a maioria tendo interesse em implantá-la, têm baixo conhecimento sobre o assunto, nenhum afirmou ter alto conhecimento sobre o tema, e desconhecem o nível de aceitação e conhecimento do marketing digital por parte dos seus consumidores. Utilizam as mídias sociais para divulgação de seus produtos, isso por serem instrumentos comuns, mas não conhecem a diversidade de ferramentas que o marketing digital pode oferecer. Pode-se concluir que é necessário que os microempresários busquem mais informações sobre o tema, só assim poderão enxergar os reais benefícios que essa ferramenta pode proporcionar a seu negócio, alavancando as vendas e satisfazendo as necessidades e desejos dos seus clientes.

Palavras-Chave: Marketing digital. Ferramenta. Internet. Consumidores. Microempresários.

³Graduanda em Administração, Universidade do Contestado – UnC, Campus Mafra. Av. Pres. Nereu Ramos, 1071, Jardim do Moinho, Mafra, SC. E-mail: anacknapik5@gmail.com

⁴Professora, Orientadora de trabalhos científicos em Ciências Sociais Aplicadas na Universidade do Contestado - UnC, Campus Mafra. Av. Pres. Nereu Ramos, 1071, Jardim do Moinho, Mafra, SC. E-mail: claudia_nassif@unc.br

O USO DO LAYOUT PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Angelina Canha⁵

Amauri Gelbcke⁶

RESUMO

Este artigo foi desenvolvido para analisar e demonstrar o layout de uma loja de varejo de vestuário, situada na cidade de Mafra, SC, na rua Tenente Ary Rauen, com o objetivo de satisfazer clientes. Verificou a importância de apresentar células com tamanhos e em lugares adequados, e a influência na escolha dos produtos e na finalização da compra. Uma pesquisa exploratória foi elaborada com a revisão bibliográfica desenvolvida sobre os temas varejo, layout e os tipos de layout, satisfação de clientes, logística empresarial, cadeia de suprimentos e mix de marketing, e depois descritiva, por sondagem a campo. Com base em uma ideia dos proprietários iniciou-se um trabalho sobre mudança do layout do caixa da loja. Para isto foi realizado um estudo por levantamento, de onde foram analisadas as opiniões dos clientes pós reforma da célula. O trabalho veio para somar e com a ajuda da ideia, a partir do mês de agosto, já trouxe resultados satisfatórios com um aumento de 25% no faturamento do mês de setembro. Resultou ainda em um aumento de espaço para a exposição de produtos e um melhor atendimento ao cliente.

Palavras-Chave: Layout. Célula comercial. Satisfação de Clientes.

⁵Graduação em Administração pela Universidade do Contestado – UnC. Campus Mafra. E-mail: angelinacanha@hotmail.com

⁶Administrador, MBA em Gestão de Sistemas Logísticos pela Universidade Federal do Paraná. Professor Orientador do artigo, do curso de Administração pela Universidade do Contestado – UnC. Campus Mafra. E-mail: amauri@unc.br

O USO DO COMPOSTO DE MARKETING COMO VANTAGEM COMPETITIVA NO COMÉRCIO DE VESTUÁRIO DE MANDIRITUBA PR

Bianca do Rocio Muchau⁷

Claudia Aparecida Marques Nassif Ribas⁸

RESUMO

O presente artigo trata do uso do Composto de Marketing como vantagem competitiva no comércio de vestuário de Mandirituba, PR. O referido composto faz parte das decisões de marketing das empresas sobre produto, preço, praça e promoção, aplicado à obtenção de vantagem competitiva. Para enfrentar o mercado competitivo, as empresas buscam analisar os consumidores, selecionar os mercados-alvo e utilizar as ferramentas do Composto de Marketing para satisfazer as necessidades do consumidor. No composto de Marketing são encontrados os elementos básicos para formulação de qualquer estratégia de marketing no mercado. Utilizou-se a metodologia de pesquisa qualitativa e quantitativa com oito empresas do comércio varejista de vestuário e oitenta consumidores de maneira intencional. Foram utilizados questionários aplicados diretamente pela acadêmica, com tabulação e tratamento pelos softwares Excel do MS Office® e o aplicativo estatístico Sphinx Léxica 2000®. Os principais resultados mostraram que o Composto de Marketing é bastante utilizado pelas empresas pesquisadas, porém não de uma forma planejada e controlada, onde os gestores têm o conhecimento da importância do marketing para o aumento da competitividade, mas, a maioria não possui uma estratégia ou planejamento de marketing para seguir, onde também se analisou que há o investimento desnecessário em algumas ferramentas de divulgação das empresas e que, de modo geral, os clientes se dizem satisfeitos com os quatro pilares do Composto.

Palavras-Chave: Composto de Marketing. Competitividade. Comércio varejista de vestuário.

⁷Graduanda em Administração pela UnC – Universidade do Contestado, Campus Mafra. Av.

Presidente Nereu Ramos, 1071, Jardim do Moinho, Mafra, SC. E-mail: bia.muchau@hotmail.com

⁸Professora, Orientadora de trabalhos científicos em Ciências Sociais Aplicadas na UnC, Campus Mafra. E-mail: claudia_nassif@unc.br

EXPECTATIVAS SOBRE A QUALIDADE DE SERVIÇO - PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES DE HAMBURGUERIAS DA CIDADE DE MAFRA/SC

Bianca Oliveira de Rezende⁹

Rodrigo Hirt¹⁰

RESUMO

Este trabalho busca identificar as expectativas de consumidores sobre a qualidade do serviço de hamburguerias. Foi conduzido estudo quali-quantitativo junto a 300 estudantes universitários da cidade de Mafra, SC, dos quais 235 confirmaram ser consumidores dos estabelecimentos abordados. O questionário foi construído com base na escala *SERVQUAL* e conteve questões que, por meio de escalas Likert e ordinal, que abordaram as expectativas em relação à qualidade de serviço. A análise de dados foi realizada por meio de estatística descritiva. Os consumidores mostraram-se em sua maioria mulheres, com idades entre 18 e 24 anos, com renda média de três a quatro salários mínimos e frequência de comparecimento aos estabelecimentos de uma vez por mês. Os resultados possibilitaram a construção de uma escala de importância dos fatores representativos das expectativas em relação à qualidade de serviço para os consumidores, apontando como os mais importantes a qualidade dos alimentos, o preço, a limpeza do ambiente, a qualidade do atendimento e a higiene dos funcionários.

Palavras-Chave: Marketing. Valor. Comportamento do consumidor. Expectativas do consumidor. Qualidade de serviço. Lacunas de qualidade.

⁹Graduanda em Administração, Universidade do Contestado, Avenida Presidente Nereu Ramos, 1071, Jardim do Moinho. Mafra/SC. CEP: 89300-000. E-mail: bianca.oliveiraderezende@gmail.com

¹⁰Professor orientador. Graduação em Administração com MBA em Gestão pela FGV, E-mail: rodrigo.hirt@unc.br

ESTUDO DE VIABILIDADE PARA EMPRESA DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS NO MUNÍCIOPI DE MAFRA - SC

Bruno Julyan Gonçalves Ribeiro¹¹

Carlos Otavio Senff¹²

RESUMO

Com o ritmo de trabalho acelerado dentro das empresas, os trabalhadores optam pela praticidade na alimentação. Fator este, que durante alguns anos levou ao consumo de alimentos industrializados nocivos à saúde. Com a preocupação referente aos problemas gerados e ao bem-estar, a procura e conseqüentemente a substituição dos industrializados pelos naturais cresceu significativamente, expandindo o mercado de empreendimentos que visava a oferta da praticidade vinculada a este tipo de alimento. O objetivo principal deste trabalho é levantar informações referentes aos hábitos alimentares dos trabalhadores e das pessoas que praticam atividades físicas nas cidades de Rio Negro/PR e Mafra/SC. Com isto, verificar também, o interesse dos entrevistados em relação ao consumo de alimentos saudáveis de maneira prática e o valor que estariam dispostos a pagar por estes alimentos. Com intuito de avaliar esta questão, foi efetuado um levantamento de informações referentes aos custos e feitas projeções de faturamento. Como resultado desta pesquisa foi possível verificar que o projeto é viável, através dos levantamentos em relação ao investimento, custos, despesas e faturamento foi obtido um VPL de R\$ 101.879,41, TIR de 144% e o período de payback estimado ficou em 12 meses.

Palavras-Chave: Análise de viabilidade. Alimentos saudáveis. Empreendedorismo.

¹¹Acadêmico do Curso de Administração da Universidade do Contestado (UnC). Campus Mafra. E-mail: bruno_julyan@hotmail.com

¹²Doutor em Administração. Docente da Universidade do Contestado (UnC). Campus Mafra. E-mail: senff@unc.br

ESTUDO DE VIABILIDADE SOCIOECONÔMICA DA IMPLANTAÇÃO DE UM BISTRÔ ITALIANO NA CIDADE DE MAFRA SANTA CATARINA

Caroline Hable¹³

Amauri Gelbcke¹⁴

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo verificar a viabilidade socioeconômica para a implantação de um bistrô italiano, com funcionamento somente no período noturno, com uma capacidade de 20 pessoas, apresentando todos os investimentos e despesas iniciais, assim como a receita. Para a realização do mesmo foi utilizado levantamento a campo com 96 consultas via Survey Monkey, com dez questões objetivas que avaliou a demanda e valores praticáveis, além do que aprimorou-se na prática os cálculos do preço médio e o tempo que o chefe de cozinha leva para a realização de cada prato, mão de obra, e demais necessários. Sendo assim, foram realizados cálculos para a verificação da viabilidade do projeto, por meio do Balanço Patrimonial, da Taxa Interna de Retorno, Ponto de Equilíbrio e do Payback; todos os dados foram apresentados em formas de tabelas, para a melhor compreensão. Após a análise de todos os dados coletados, um dos cenários que foi apresentado, identificou-se com um payback de aproximadamente 5 meses e uma TIR de 18%, tornando assim, o presente projeto viável.

Palavras-Chave: Bistrô Italiano. Empreendedorismo. Negócios. Implantação.

¹³Graduando em Administração pela Universidade do Contestado, Brasil (2017). E-mail: cahable@me.com

¹⁴MBA em Gestão em Sistemas Logísticos pela Universidade Federal do Paraná, Brasil (2008). Docente Orientador de Trabalhos Científicos na UnC, Campus Mafra. E-mail: amauri@unc.br

OTIMIZAÇÃO DE EFICÁCIA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA TÊXTIL

Cleudinei Basto¹⁵

Carlos Otávio Senff¹⁶

RESUMO

Para um bom desempenho da organização é necessário envolvimento. O que conduz a empresa ao sucesso e crescimento é a qualidade de seus produtos e serviços prestados. O presente estudo teve como objetivo pesquisar e analisar as possíveis melhorias do processo produtivo em uma empresa têxtil, permitindo estudá-lo de maneira a atender aos níveis de qualidade aceitáveis, atendendo as demandas e visando a sustentabilidade da organização. Para o desenvolvimento se realizou um estudo de caso com intervenção participativa do pesquisador na empresa, com pesquisa exploratória desenvolvida através de dados primários coletados por meio de entrevistas com o gestor da organização e observação assistemática do processo produtivo. A análise documental de relatórios da empresa foi também realizada. Os resultados da pesquisa foram tratados, levantadas alterações necessárias, que foram sistematizadas, planejadas e aplicadas, apontando novos números para as soluções propostas, que geraram economia de recursos e conseqüente redução de rejeitos em um montante de 49% em comparação com o mesmo período do ano anterior.

Palavras-Chave: Qualidade. Produtividade. Eficácia organizacional.

¹⁵Graduação no Curso de Administração da Universidade do Contestado - UnC - Campus Mafra. E-mail: cleudineibasto10@gmail.com

¹⁶Professor orientador de trabalho científico Universidade do Contestado - UnC - Campus Mafra. E-mail: senff@unc.br

INFLUÊNCIA DA BANDEIRA COMO FATOR DETERMINANTE NA ESCOLHA DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS

Cristiane de Fátima Britto Lima¹⁷

Rodrigo Hirt¹⁸

RESUMO

Com a competitividade no mercado os Postos de combustíveis estão inovando cada vez mais no marketing, passando de bandeira branca para postos bandeirados. Este trabalho teve como objetivo analisar a influência da bandeira como fator determinante na escolha de postos de combustíveis de Agudos do Sul, Pr. Buscou-se mensurar preço e qualidade como principais fatores e avaliar o conhecimento sobre a diferença dos postos bandeirados e não bandeirados. Diante das estratégias de marketing como poder da marca da bandeira, pode-se identificar, através de uma amostra de 100 motoristas, o perfil, e a percepção nas escolhas e as preferências dos consumidores, através de um questionário quantitativo. Pode-se notar nos resultados obtidos, que os clientes preferem a bandeira, mas não se limitam a este fator no momento da escolha. Nos resultados coletados pelos frequentadores dos Postos de combustíveis, percebe-se que 62% dos respondentes afirmam perceber a diferença nas bandeiras, 66% preferem as bandeiras (marca), porém foi obtido um total de 56% das pessoas que não escolhem a bandeira, possivelmente a outros fatores, que induzem a escolha, bem indicados como ligados à aparência, como limpeza, organização e atendimento, com serviços extras.

Palavras-Chave: Serviços. Qualidade. Preço. Poder da marca.

¹⁷Graduação no Curso de Administração da Universidade do Contestado - UnC - Campus Mafra.

¹⁸Professor orientador. Graduado em Administração com MBA em Gestão pela FGV, E-mail: rodrigo.hirt@unc.br

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA A EMPREGABILIDADE

Daniela Jungles Pereira¹⁹

Claudia Aparecida Marques Nassif Ribas²⁰

RESUMO

O presente artigo trata do-marketing pessoal, o qual é a forma como as pessoas podem cuidar da sua imagem pessoal, visando uma oportunidade no mercado de trabalho ou aquela que desejam manter sua posição, utilizando técnicas adequadas, para que se tenha uma carreira de sucesso. É importante identificar os pontos fortes e fracos, as ameaças da carreira profissional e as oportunidades, sobre mercado de trabalho. A pesquisa, não probabilística, foi realizada com os desempregados do Município de Mafra/SC e com gestores e gerentes de RH Das lojas de varejo da cidade, buscando respostas sobre a valorização da imagem de um futuro colaborador em um processo seletivo e imagem que um gestor/contratante deseja para a organização. Sobre os resultados, corresponderam aos objetivos, sendo notável que ambos os respondentes entendem e praticam o Marketing Pessoal. Os resultados mais relevantes dessa pesquisa tratam da questão sobre a preocupação com a imagem profissional, onde 81,8% dos respondentes disseram que sim, se preocupam sempre. Quanto aos gestores, 83,9% apontaram que as pessoas devem se preocupar sempre com a imagem, que contribui para serem contratadas e, conforma a pesquisa revelou, apenas o marketing pessoal não garante a empregabilidade. Há que considerar outros aspectos para a garantia da vaga.

Palavras-Chave: Mercado de trabalho. Gestão de Pessoas. Marketing. Marketing Pessoal.

¹⁹Graduação, Universidade do Contestado – UnC, Av. Nereu Ramos, 1071 Bairro Jardim dos Moinhos Mafra / Santa Catarina CEP 89300-000 e-mail: daninha_jungles@hotmail.com

²⁰Professora, Orientadora de trabalhos científicos em Ciências Sociais Aplicadas na UnC, Campus Mafra. E-mail: claudia_nassif@unc.br

A MELHORIA DA COMPETITIVIDADE POR MEIO DO ALINHAMENTO ESTRATÉGICO EM UMA EMPRESA DO AGRONEGÓCIO

Danielle Hable²¹

Carlos Otávio Senff²²

RESUMO

Este trabalho tem como propósito discutir e apresentar a aplicação de ferramenta para análise do perfil de diagnóstico de alinhamento estratégico proposto por Labovitz e Rosanski (1997), o qual permite verificar a concordância das ações de toda a empresa em direção à estratégia. A abordagem metodológica utilizada foi a de estudo de caso, realizada em uma empresa do agronegócio em avicultura, localizada no planalto norte catarinense. A coleta dos dados empíricos realizou-se através de entrevista semiestruturada, com a aplicação de questões relacionadas ao alinhamento estratégico, além de observação assistemática do empreendimento. Os dados secundários foram obtidos diretamente de relatórios fornecidos pela empresa associados ao objeto de análise documental. O perfil de diagnóstico de alinhamento estratégico apresentou ser uma eficiente ferramenta para demonstrar o grau de alinhamento interno da empresa, demonstrando os acertos e pontos fortes, bem como as dificuldades e pontos fracos, em relação aos quatro componentes do modelo: estratégia, pessoas, processos e clientes, em direção ao propósito essencial da empresa.

Palavras-Chave: Estratégia. Alinhamento Estratégico. Agronegócio.

²¹Graduando no curso de Bacharel em Administração, Universidade do Contestado, Campus Mafra, CEP: 89300-000, e-mail: daniellehable18@gmail.com

²²Professor Orientador, Doutor em Administração, Universidade do Contestado - Campus Mafra, CEP: 89300-000, e-mail: senff@unc.br

QUALIDADE DE ATENDIMENTO AO CLIENTE: PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES E CLIENTES DE LOJAS DE MÓVEIS E ELETROELETRÔNICOS DA CIDADE DE MAFRA, SC

Felipe Brandenburg²³

Edson Luiz Ribas²⁴

RESUMO

No cenário mundial, onde as organizações sofrem grandes mudanças tecnológicas e enfrentam uma concorrência crescente, a qualidade é um dos principais diferenciadores para a sobrevivência de qualquer organização, uma vez que os consumidores buscam cada vez mais produtos e serviços diferenciados. Assim, esta pesquisa ressalta a importância do papel da qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. O estudo também enfatiza a necessidade de se construir um clima organizacional agradável, o qual pode influenciar na qualidade do atendimento ao cliente e na motivação dos funcionários dentro da empresa. Por fim, serão abordadas melhorias, que se implantadas no atendimento, podem trazer benefícios tanto para as empresas quanto para os clientes. A metodologia utilizada no estudo caracterizou-se como qualitativa, com procedimento descritivo, desenvolvida por meio de uma pesquisa de campo, na qual foram aplicados dois questionários, sendo um deles para lojas de móveis e eletroeletrônicos e outro para consumidores, ambos da cidade de Mafra, SC. Os dados coletados foram analisados através do programa Microsoft Excel 2016. Após a análise de dados concluiu-se que as lojas possuem consciência que a qualidade no atendimento favorece a fidelização de clientes, porém ainda existem lacunas, como rotatividade de funcionários e pouca busca de feedback, as quais dificultam o alcance da excelência no atendimento. Após as respostas dos clientes e colaboradores das lojas, notou-se que 62% dos consumidores ainda preferem comprar nas lojas do varejo da cidade, e que os fatores chave para uma boa negociação são a qualidade no produto para 75% dos pesquisados e qualidade no atendimento com 56%. Foi elaborada uma tabela com o comparativo da expectativa dos consumidores em relação ao atendimento versus a qualidade com a qual realmente eles são atendidos, onde as etapas do atendimento com dados mais alarmantes são a qualidade no pós-vendas e o preço.

Palavras-Chaves: Qualidade. Clientes. Atendimento.

²³Acadêmico do curso de Administração, ministrado pela Universidade do Contestado (UnC). E-mail: fe_evolu@gmail.com

²⁴Professor orientador. Coordenador do Curso de Administração. Universidade do Contestado, Campus Mafra. E-mail: elribas@terra.com.br

SOCIOECONÔMICA VIABILIDADE PARA PRODUÇÃO INDUSTRIAL E COMERCIALIZAÇÃO DE CERVEJA ARTESANAL EM MAFRA – SC

Gisleine Granemann Nunes²⁵

Taynara Savaris²⁶

Edson Luiz Ribas²⁷

RESUMO

Esta pesquisa objetiva analisar a viabilidade socioeconômica para produção industrial e comercialização de cerveja artesanal na cidade de Mafra, SC. Para a concretização do plano foi elaborado uma pesquisa de mercado quantitativa e efetuada pesquisa bibliográfica descritiva. Como complemento foram visitados e coletadas informações em três estabelecimentos de RioMafra que possuem cerveja artesanal em seu cardápio. Como fundamentação teórica foram abordada as teorias relacionadas ao empreendedorismo, inovação, mercado da cerveja e público consumidor da cerveja artesanal. O resultado da pesquisa demonstra que os entrevistados gostariam de um ambiente diferenciado para degustar esse tipo de produto, valorizando muito a qualidade e o atendimento.

Palavras-Chave: Viabilidade Socioeconômica. Empreendedorismo. Cerveja Artesanal.

²⁵Acadêmica do Curso de Administração da Universidade do Contestado. Campus Mafra, e-mail: gisleinegranemann@yahoo.com.br

²⁶Acadêmica do Curso de Administração da Universidade do Contestado. Campus Mafra, e-mail: taynara_savarissc@hotmail.com

²⁷Docente do Curso de Administração da Universidade do Contestado. Campus Mafra, e-mail: eribas@unc.br

PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE UM LABORATÓRIO DE TANATOPRAXIA NA CIDADE DE QUITANDINHA - PR

Iolanda Izadora Padilha²⁸

Rodrigo Hirt²⁹

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade analisar a viabilidade econômico-financeira para a implementação de um laboratório de tanatopraxia na cidade de Quitandinha – PR, região metropolitana de Curitiba, PR. Para analisar a viabilidade do negócio utilizou-se o método de pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória com dados primários e secundários e entrevista com empresários do ramo. Através dos métodos utilizados foi realizada a coleta dados de como é feito o procedimento de tanatopraxia, quantos procedimentos são feitos, e os custos individuais para fazer o cálculo da DRE. Também foi capaz de identificar o que é necessário para abertura do laboratório e os custos deste investimento. De acordo com os resultados foi calculado o *payback* onde obteve-se um resultado de retorno em aproximadamente 4,6 meses. Após toda a análise financeira, é possível concluir que é viável o empreendimento.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Viabilidade. Tanatopraxia.

²⁸Acadêmica do Curso de Administração, Universidade do Contestado – UnC, Campus Mafra. E-mail: jo_padilha@hotmail.com

²⁹Professor Orientador, MBA em Gestão pela FGV, UnC - Campi Mafra e Rio Negrinho. E-mail: rodrigohirt@unc.br

VIABILIDADE ECONÔMICA DE ABERTURA DE UM CAFÉ/PUB PRÓXIMO A UMA UNIVERSIDADE¹

Isabella Bartniak Pereira³⁰

Rodrigo Hirt³¹

RESUMO

O presente artigo foi desenvolvido visando o estudo da viabilidade econômica de abertura de um Café/Pub nas proximidades de uma Universidade. Para tanto foi realizado um Plano de Negócio efetuando assim um estudo preparatório sobre Empreendedorismo, Marketing, analisando o mercado e ainda, foi desenvolvido o Plano Financeiro. Com intuito de averiguar a real viabilidade de abertura foi aplicada pesquisa de campo no público alvo definido, com questões pontuais acerca do tema, tais como as preferências no que tange o ambiente estudado, bebidas, refeições, músicas e ambiente. Após a análise de resultado os dados coletados, para assim concluir ao final positivamente quanto da viabilidade econômica. Já que os cenários estudados se mostraram positivos, com um Payback de 4,5 meses.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Marketing. Pub. Viabilidade.

³⁰Acadêmica do Curso de Administração, Universidade do Contestado – UnC, Campus Mafra, e-mail: isabellabartniak@hotmail.com

³¹Professor Orientador, MBA em Gestão pela FGV, UnC - Campi Mafra e Rio Negrinho. e-mail: rodrigohirt@unc.br.

ESTUDO DE MARKETING EM UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS MECÂNICOS NA CIDADE DE MAFRA, SC

João Henrique Tchorney³²

Rodrigo Hirt³³

RESUMO

O planejamento de marketing vem exercendo um papel importante para as organizações. Inserida num ambiente de grande competitividade, uma organização deve superar sempre os desafios existentes, para se manter ou mesmo se posicionar dentro do mercado. Assim questionam-se quais os aspectos necessários para a elaboração de um Plano de Marketing. Para tanto foi elaborada uma pesquisa descritiva via questionário, para se obter informações sobre a satisfação dos atuais clientes. Também realizada uma análise do cenário interno e externo, dos pontos fortes e fracos, das ameaças e oportunidades dessa prestadora de serviços. Assim conseguiu-se definir missão, visão e valores da empresa, e foi possível elaborar um plano de ação, no qual foram representadas as estratégias propostas para a empresa.

Palavras-Chave: Planejamento. Satisfação. Marketing.

³²Graduando em Administração pela Universidade do Contestado, Brasil (2017) E-mail: tchorneyjoao@gmail.com.

³³Professor orientador. Graduado em Administração pela Universidade do Contestado. MBA em Gestão do Varejo pela Fundação Getúlio Vargas, Brasil (2012). Docente Orientador de Trabalhos Científicos na UnC Campus Mafra, SC. E-mail: rodrigohirt@gmail.com

MOTIVAÇÃO PARA O TRABALHO E COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL NO SERVIÇO PÚBLICO DE SAÚDE

Josiane Bueno de Siqueira³⁴

Claudia Aparecida Marques Nassif Ribas³⁵

Carlos Otávio Senff³⁶

RESUMO

O presente artigo versa sobre a motivação para o trabalho e comprometimento organizacional no serviço público de saúde, tendo sua pesquisa realizada em uma secretaria municipal de saúde do planalto norte catarinense. Objetivou-se fazer uma análise dos aspectos de influência dos fatores essenciais para o sucesso de qualquer atividade humana: motivação e comprometimento. A metodologia utilizada foi pesquisa de campo de natureza qualitativa e quantitativa e entrevista semiestruturada com roteiro previamente estabelecido. A coleta de dados ocorreu através de questionário adaptado de Garcia (2007) e Carvalho (2013), para tabulação e análise dos dados utilizaram-se os *softwares*, Excel 2007 e o SPSS 21.0 (*Statistical Package for the Social Science*). Foram identificadas as variáveis que tem maior relação com a motivação e comprometimento, após a identificação foi utilizado o método de regressão linear e de correlação entre as variáveis apresentadas. Através da análise dos dados, foi possível observar que o previsor referente à segurança o qual envolve questões de comprometimento, bom relacionamento com os colegas, facilidade de acesso às ações de formação, entre outros, teve contribuição positiva e significativa nas variáveis dependentes denominadas reconhecimento e valorização, sendo à segurança um fator extremamente relevante para o incentivo profissional dos servidores.

Palavras-Chave: Motivação. Comprometimento. Servidor Público.

³⁴Graduanda em Administração, Universidade do Contestado - UnC, Campus Mafra. Av. Presidente Nereu Ramos, 1071, Jardim do Moinho, Mafra, SC. E-mail: josybsiqueira@gmail.com

³⁵Professora, orientadora em Administração, Universidade do Contestado – UnC, Campus Mafra. Av. Presidente Nereu Ramos, 1071, Jardim do Moinho, Mafra, SC. E-mail: claudia_nassif@unc.br

³⁶Professor, coorientador em Administração, Universidade do Contestado – UnC, Campus Mafra. Av. Presidente Nereu Ramos, 1071, Jardim do Moinho, Mafra, SC. e-mail: senff@unc.br

MEIOS DE PAGAMENTO DE UMA ADQUIRENTE EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO/SC³⁷

Letícia Seredniski³⁸

Amauri Gelbcke³⁹

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo aplicação da viabilidade mercadológica para expansão de meios de pagamento da adquirente A em Cooperativas de Crédito/ SC, e descobrir o motivo pelo qual o crescimento da carteira deste produto estava relativamente baixo nos anos anteriores. Uma pesquisa quantitativa com o referencial voltado para a área de marketing contando também com a fundamentação teórica baseada em Diagrama de Ishikawa e *Braingstorming* complementou o presente trabalho. Após um planejamento que começou no mês de agosto de 2017 após todas as ideias serem melhor analisadas e recursos serem adquiridos, um *workshop* de produtos foi apresentado estrategicamente em cidades como Papanduva, Monte Castelo, Major Vieira, Santa Cecília, Santa Terezinha e Vitor Meireles juntamente com a parceria de cada CDL de cada município, o qual engrandeceu ainda mais o belíssimo resultado de trabalho onde foi possível aumentar o número de credenciamentos de 104 para 174, sendo utilizado as ferramentas de apoio, podendo ser aplicado como exemplo para outros projetos bem como outras instituições financeiras.

Palavras-Chave: Meios de pagamento. Adquirência. Cooperativa de Crédito.

³⁷Trabalho de Conclusão de Curso em Administração, Turma 2017, na Universidade do Contestado – UnC, Campus Mafra.

³⁸Graduanda em Administração pela UnC, Universidade do Contestado, Campus Mafra. Av. Presidente Nereu Ramos, 1071 Jardim do Moinho, Mafra, SC. e-mail: leseredniski@gmail.com

³⁹Professor, Orientador de trabalhos científicos em Ciências Sociais Aplicadas na UnC, Campus Mafra. e-mail: amauri@unc.br

IDENTIFICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE UM CANAL DE VENDAS PARA ATRAIR CONSUMIDORES A PRODUTOS DIFERENCIADOS NO MERCADO DE ESTÉTICA AUTOMOTIVA

Lucas Bail Moletta⁴⁰

Jhonatan Biscaia de Andrade⁴¹

Rodrigo Hirt⁴²

RESUMO

Após a aplicação de questionário como instrumento de coleta de dados, se obteve as seguintes informações a serem analisadas: que o público em questão tem grande preferência por comprar em lojas físicas, mas existe uma grande falha na comunicação entre as empresas do segmento ao cliente final, mesmo as lojas representantes muitas vezes falham no momento de passar informações que são importantes para aplicação e manutenção dessa linha de produtos. Este artigo tem o objetivo de descobrir qual a melhor maneira de se atrair consumidores para um canal de distribuição que oferece produtos diferenciados para estética automotiva, disponibilizando aos seus clientes soluções inovadoras, ajudando no aperfeiçoamento e assim realizarem serviços de ótima qualidade. O melhor canal de distribuição a ser adotado neste segmento é em lojas físicas, aplicando um forte marketing para que todas as dúvidas sejam respondidas antes mesmo do ato da compra, pois, não basta o produto ser excelente e não ser utilizado da maneira correta.

Palavras-chave: Marketing. Canal de Distribuição. Lojas físicas. Estética automotiva.

⁴⁰ Acadêmico do Curso de Administração, Universidade do Contestado – UnC, Campus Mafra, e-mail: lucasbailmoletta@gmail.com

⁴¹ Acadêmico do Curso de Administração, Universidade do Contestado – UnC, Campus Mafra, e-mail: jhonatanbiscaia@hotmail.com

⁴² Professor Orientador Rodrigo Hirt, MBA em Gestão pela FGV, UnC, Campus Mafra e Rio Negrinho. e-mail: rodrigohirt@unc.br

MAPEAMENTO DA INADIMPLÊNCIA EM UMA ESCOLA PRIVADA DA EDUCAÇÃO INFANTIL AO FUNDAMENTAL II EM RIO NEGRO, PR

Luis Gustavo Kornaski⁴³

Amauri Gelbcke⁴⁴

RESUMO

O presente trabalho foi elaborado com o objetivo de realizar um mapeamento da inadimplência em uma escola privada de Educação Infantil ao Ensino Fundamental II em Rio Negro, PR, visando diminuir e/ou eliminar a inadimplência. O alto índice de mensalidades em atraso afeta e compromete a empresa em cumprir com seus compromissos financeiros, impede aumentar a margem de lucro e voltar a ter um capital de giro. Para isto se fez necessário criar planos de ação que viabilizem o recebimento das mensalidades pagas pelos pais. Foi realizado um estudo bibliográfico exploratório e pesquisa de campo de natureza qualitativa e quantitativa como instrumento da coleta de dados, um questionário de 16 questões respondido por 25 clientes da empresa. A análise dos dados coletados constatou as razões para que a inadimplência tenha tomado a atual porcentagem do faturamento, como: casais separados, desemprego, redução de renda, doenças na família, descontrole financeiro com financiamento, aluguel, além de considerar o antigo meio de recebimento alternativo da escola, que não cobrava juros de mensalidades atrasadas, quando pagas na própria instituição, deixando as mensalidades para último plano, priorizando outras dívidas. Essa análise possibilitou entender a inadimplência da empresa, permitindo que as suas possíveis causas fossem identificadas por meio do diagrama de Ishikawa e viabilizar estratégias para os planos de ação. A aplicação das recomendações resultou na diminuição da inadimplência de 38% para 18% do faturamento no período de 1º de agosto à 10 de novembro (período de 3 meses), e a visualização de uma meta de 10% até o final do mês de dezembro.

Palavras-Chave: Mapeamento. Inadimplência. Plano de Ação.

⁴³ Graduando em Administração pela Universidade do Contestado, Campus Mafra. Av. Presidente Nereu Ramos, 1071, Jardim do Moinho, Mafra, SC. E-mail: luisgustavokornaski@hotmail.com

⁴⁴ MBA em Gestão em Sistemas Logísticos pela Universidade Federal do Paraná, Brasil (2008). Docente Orientador de Trabalhos Científicos na UnC, Campus Mafra. E-mail: amauri@unc.br

ESTUDO DE VIABILIDADE SOCIOECONÔMICA DE UMA UNIDADE DE PANIFICAÇÃO DENTRO DE UM SUPERMERCADO⁴⁵

Luiz Silvino Marquetti⁴⁶

Amauri Gelbcke⁴⁷

RESUMO

O desenvolvimento de estudos de viabilidade de forma prévia ao investimento, pode minimizar os riscos envolvidos no processo. Este estudo tem como objetivo a análise da viabilidade socioeconômica de uma panificação dentro de um supermercado localizado em uma pequena cidade do Planalto Norte Catarinense, caracterizando o projeto como intraempreendedor. Para o desenvolvimento deste estudo exploratório, se desenvolveu pesquisa de campo junto a possível clientela, por meio da aplicação de questionário e, se realizou análise documental, tomando como referência os relatórios da empresa relacionados a custos, volume de produção e de vendas. Os resultados apontaram que o empreendimento é viável, em decorrência dos indicadores financeiros *payback*, que apresentou o retorno do investimento previsto em dois anos, a taxa interna de retorno (TIR) calculada em 4%, e o Valor Presente Líquido na ordem de R\$ 9.914,76.

Palavras-chave: Supermercado. Panificação. Viabilidade Socioeconômica.

⁴⁵Trabalho de conclusão de curso na 8ª fase do curso de Administração de Empresas na Universidade do Contestado – UnC, Campus Mafra

⁴⁶ Graduando em Administração pela Universidade do Contestado, Brasil (2017). e-mail: luizmarquettism@outlook.com

⁴⁷ MBA em Gestão em Sistemas Logísticos pela Universidade Federal do Paraná, Brasil (2008). Docente Orientador de Trabalhos Científicos na UnC, Campus Mafra. e-mail: amauri@unc.br

A PRÁTICA DO INTRAEMPREENDEDORISMO NO VAREJO DE MAFRA

Mariane Dalila Mageroski⁴⁸

Claudia Aparecida Marques Nassif Ribas⁴⁹

RESUMO

O desenvolvimento do presente artigo, tem como objetivo verificar as práticas do intraempreendedorismo no varejo de Mafra, SC, sendo um tema de relevância quando refere-se à inovação. O termo é utilizado para designar os colaboradores que possuem espírito empreendedor, e que recebendo incentivos da organização onde atuam, são capazes de dar o máximo de si na criação de inovações, sugestões de melhorias e soluções de problemas. Conseqüentemente, as organizações que praticam o intraempreendedorismo, possuem vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes, por estarem sempre se reinventando, trazendo ao mercado soluções e produtos inovadores com foco em seus clientes. Para esta pesquisa foram utilizados dados quantitativos, aplicando-se dois tipos de questionários, um destinado aos empresários e outro destinado aos colaboradores, a amostra de caráter não probabilístico, foi composta por empresários e colaboradores do varejo alimentício e de vestuário. A tabulação dos dados foi realizada através dos softwares Sfhinx Léxica 2000® e Excel do MS Office®. Feito isto, com a análise dos dados foi possível verificar resultados positivos em relação às práticas intraempreendedoras, onde verificou-se que a maioria dos colaboradores apresentam perfil intraempreendedor, sendo bom relacionamento interpessoal a característica mais apresentada por esses colaboradores. Identificou-se também que os colaboradores percebem os incentivos sobre as práticas do intraempreendedorismo, porém, em ambos os setores a autonomia é prática menos incentivada pelas organizações. Por fim, os resultados evidenciaram que as organizações não aplicam o intraempreendedorismo de forma plena, sendo necessárias melhorias em alguns aspectos devidamente discutidos.

Palavras-Chave: Intraempreendedorismo. Empreendedorismo. Inovação.

⁴⁸Graduanda em Administração, Universidade do Contestado-UnC, Campus Mafra. Av. Pres. Nereu Ramos, 1071, Jardim do Moinho, Mafra / SC, CEP: 89300-000. E-mail: marianedalila2011@hotmail.com

⁴⁹Professora, Orientadora de trabalhos científicos em Ciências Sociais Aplicadas na Universidade do Contestado- UnC, Campus Mafra. Av. Pres. Nereu Ramos, 1071, Jardim do Moinho, Mafra / SC, CEP: 89300-000. E-mail: claudia_nassif@unc.br

MAPEAMENTO DE FLUXO DE VALOR EM UMA CONCESSIONÁRIA DE PRODUTOS AGRÍCOLAS NA CIDADE DE MAFRA, SC

Matheus de Assis Bezerra Saliba⁵⁰

Amauri Gelbcke⁵¹

RESUMO

O presente estudo foi realizado buscando identificar o fluxo de valor em uma concessionária de produtos agrícolas na cidade de Mafra, SC. Realizado todo o mapeamento dos estoques e definido como objetivo a elaboração de planos de ações para itens com baixo giro, alto valor financeiro aplicado e a criação de plano de compras para a loja. Foi desenvolvida então pesquisa de caráter exploratório com base em livros e sites especializados, além do acompanhamento do cotidiano da empresa por parte do autor. Analisadas as informações e tratados os resultados, ao fim deste artigo ficou evidenciada a oportunidade de redução de quase 70% dos custos diretamente relacionados ao estoque, obtendo um espaço físico disponível maior, uma menor movimentação interna, dentre melhorias, como também identificadas algumas oportunidades relacionadas aos custos indiretos. O presente artigo serviu como base para a difusão de outros trabalhos relacionados às demais ferramentas de gestão de qualidade, assim como demonstração dos conceitos aplicados à mentalidade enxuta dentro da organização.

Palavras-Chave: Fluxo de Valor. Estoque. Plano de Ação.

⁵⁰ Graduando em Administração pela Universidade do Contestado –UnC, Campus Mafra, Brasil (2017). E-mail: ma_cx@hotmail.com

⁵¹ MBA em Gestão em Sistemas Logísticos pela Universidade Federal do Paraná, Brasil (2008). Docente Orientador de Trabalhos Científicos na UnC, Campus Mafra. E-mail: amauri@unc.br

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DO MERCADO DE VENDAS DIRETAS

Rafael de Jesus Ventura⁵²

Carlos Otávio Senff⁵³

RESUMO

O artigo apresenta as principais estratégias das maiores empresas de vendas diretas e tem como base o referencial teórico, o mix de marketing, benchmarking e conceitos do mercado. Utilizou-se de pesquisa exploratória, qualitativa, bibliográfica e documental. Sendo selecionadas intencionalmente cinco empresas, referências do canal de vendas diretas para pesquisa. Para análise dos resultados foi utilizado metodologia comparativa, onde criou-se quadros com as informações coletadas na pesquisa. O que se apresenta é um mercado diferente do conhecido tradicional, pois o canal de venda diretas vai até as casas ou ambientes, que não são lojas físicas, pode se dizer que a maior estratégia está em sua força de vendas, onde as empresas valorizam e destinam seus investimentos.

Palavras-Chave: Venda direta. Venda Porta a Porta. Marketing de Rede. Mono-Nível. Marketing Multinível.

⁵²Graduando, Universidade do Contestado, Rua Presidente Nereu Ramos 1071, Bairro Jardim do Moinho, Mafra / Santa Catarina, CEP: 89300000. E-mail: adm.ventura@hotmail.com

⁵³Doutor em Administração, Professor Orientador, Universidade do Contestado, Rua Presidente Nereu Ramos 1071, Bairro Jardim do Moinho, Mafra, SC, CEP: 89300000 e-mail: senff@unc.br

A INFLUÊNCIA DO CLIMA ORGANIZACIONAL NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE SAÚDE PÚBLICA

Sandra Bossi⁵⁴

Claudia Aparecida Marques Nassif Ribas⁵⁵

Carlos Otávio Senff⁵⁶

RESUMO

O clima organizacional é uma variável que possui relação com a produtividade e resultados em qualquer segmento de negócios. O objetivo deste estudo é analisar o clima organizacional e a sua influência na qualidade da prestação de serviço de saúde pública em um hospital do Planalto Norte Catarinense. Para o desenvolvimento do trabalho foram discutidas as principais teorias que deram ênfase às pessoas e suas atividades dentro das organizações, buscou-se por meio de pesquisa exploratória realizada com dados primários pela aplicação de questionário com 92 questões aos funcionários da organização, obtendo-se 32 respostas válidas. A tabulação e análise dos dados foi realizada através dos softwares, Excel 2007 e SPSS 21.0. Em seguida aplicou-se o método de correlação e regressão linear entre as variáveis, onde os resultados demonstraram influências positivas e significativas entre as variáveis apresentadas. Os resultados apontam que o clima organizacional do hospital é favorável, tendo como fatores de maior influência os extrínsecos à organização.

Palavras-Chave: Clima Organizacional. Hospital. Comportamento Humano.

⁵⁴Acadêmica do Curso de Administração na Universidade do Contestado – UnC, Campus Mafra, Av. Presidente Nereu Ramos, 1051 - Centro - Mafra/SC, CEP: 89380-000. E-mail: sandra.bossi.pv@gmail.com

⁵⁵Professora orientadora de trabalho científico Universidade do Contestado – UnC, Campus Mafra. E-mail: claudia_nassif@unc.br

⁵⁶Professor coorientador de trabalho científico Universidade do Contestado – UnC, Campus Mafra. E-mail: senff@unc.br

**ANAIS DA 3ª MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DE ADMINISTRAÇÃO
(MICAD) – 2017**



Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-63671-87-5



9 788563 671875