

1. ADMINISTRAÇÃO

1.1 O PROCESSO DE ADAPTAÇÃO ESTRATÉGICA A PARTIR DAS MUDANÇAS ORGANIZACIONAIS: UM ESTUDO DE CASO ÚNICO NUMA EMPRESA DO SETOR VESTUARISTA.

Lopes, G.S.C¹; Meneguetti, A.B C²; Archer, F.B. ³.

¹ Professora Mestre do Curso de Administração da UNESC e Participante do Grupo de Pesquisa do Trabalho, subjetividade e políticas públicas vinculado ao PPGCSA/UNESC;

² Mestre em Administração (UNIVALI), Diretor do SENAC/Criciúma, SC;

³ Mestre em Administração (UNIVALI), Diretor do SENAC/Caçador, SC.

Palavras-chaves: mudança estratégica, adaptação estratégica; ambiente organizacional; indústria do vestuário.

Introdução

A perspectiva de adaptação estratégica pauta-se em duas visões, a saber: 1) visão determinista e 2) visão voluntarista. Na visão determinista as estratégias organizacionais são definidas em função das pressões ambientais. Já na visão voluntarista, a estratégia da organização em função da sua estrutura, apresenta poder de manipulação do ambiente (ROSSETTO, 1998). Hrebiniak e Joyce (1985) desenvolveram uma tipologia focada na adaptação ambiental. Neste sentido, esta tipologia destaca que as organizações podem escolher suas decisões dependendo das circunstâncias do ambiente. Sobre as escolhas estratégicas é possível ainda fazer menção a tipologia de Miles e Snow (1978) sobre os quatro tipos de estratégia com a seguinte classificação: defensoras (não possui foco no desenvolvimento de produtos no mercado, porém alta eficiência nos processos internos), prospectoras (busca constante de novas oportunidades e foco no desenvolvimento de produtos), analíticas (é um misto entre defensoras e prospectoras), e reativas (não possuem uma estratégia definida). Este estudo tem como objetivo, identificar as principais mudanças estratégicas que ocorreram no decorrer da história da empresa, bem como, entender como a empresa se adaptou em relação a estas mudanças.

Metodologia

A presente pesquisa trata-se de uma pesquisa do tipo descritiva com uma abordagem predominantemente qualitativa, considerada um estudo de caso único. Este estudo foi desenvolvido na Twist Incobras Indústria de Confecções Ltda, localizada em Criciúma, SC. No processo de coleta dos dados, foi utilizada a técnica de entrevistas, gravadas e transcritas respeitando as falas autênticas de cada entrevistado. As entrevistas ocorreram em dois momentos: no primeiro momento foram entrevistados três diretores – industrial, comercial e financeiro –, cada qual apresentou suas recordações sobre os principais períodos estratégicos que ocorreram na empresa ao longo dos anos. No segundo momento, fez-se um *focus group* com os três gestores simultaneamente, para compreender como as mudanças estratégicas

ocorreram e verificar o alinhamento dos discursos entre os três.

Resultados e Discussão

Com base na pesquisa realizada, identificou-se 4 (quatro) períodos estratégicos, conforme visualiza-se na Tabela 1.

Tabela 1: Períodos e eventos estratégicos da empresa em estudo – 1964 a 2006.

Períodos Estratégicos		Ano	Eventos
1964 - 1981	Período I Nascimento e identificação de outros mercados	1964	Início das atividades da empresa como atacado e armazém.
		1978	Início da confecção. Criação da marca Twest no segmento de confecção.
		1981	Início da produção interna parcialmente (corte, costura e acabamento).
1988 - 1997	Período II Reestruturação Interna	1988	Entrada de um gestor para auxiliar na administração da empresa.
		1988	Investimento do sistema informatizado de CAD/CAM.
		1989	Introdução de micro computadores para auxiliar nos processos administrativos.
		1992	Criação de uma empresa (Incobras) paralela a Twest – empresa criada para produzir produtos Mormaii.
		1994	Início do desenvolvimento de um sistema próprio informatizado de gestão.
		1996	Aquisição de uma máquina de enfiar para o setor de corte.
2000 - 2002	Período III Reposicionamento da Empresa no Mercado	1997	Fim das atividades de atacado e armazém.
		2000	Implantação de um sistema próprio informatizado de gestão para controlar o processo de produção.
		2000	A empresa Twest além de produzir sua marca própria, produz marcas PL (<i>private label</i>).
		2002	Contrato de exclusividade com a empresa Mormaii.
		2002	Fusão da empresa Twest com a empresa Incobras produzindo somente produtos Mormaii.
2006	Período IV Processo de sucessão da gestão	2002	Retirada da marca Twest do mercado e fim das atividades de PL (<i>private label</i>).
		2006	Fim da participação do pai (empresário que iniciou o negócio), deixando a responsabilidade da empresa Twist Incobras para três sócios: dois filhos e um sócio.
		2006	Fim das atividades do gestor contratado, atuando somente uma vez por semana. O gestor foi atuar em um outro negócio do pai (empresário) uma <i>factoring</i> auxiliando na gestão do negócio.

Fonte: dados da pesquisa.

Conclusão

As análises apresentam forte predominância da tipologia estratégica analítica e reativa de Miles e Snow (1978). Desde 1964, observam-se mudanças estratégicas com algumas características de proatividade na busca de novos mercados e oportunidades. Porém, a partir de 2002, a exclusividade coloca a empresa em uma posição passiva frente à Mormaii, reativa frente ao ambiente e aos concorrentes que dominavam o mercado.

Fonte Financiadora

Não houve.

Referências Bibliográficas

- HREBINIAK, L.G; JOYCE, W.F. Organizational Adaptation: Strategic choice and environmental determinism. *Administrative Science Quarterly*. September, 1985. 336-349 p.
- MILES, R. E., SNOW, C. C. **Organizational strategy, structure and process**. New York: Mc Graw Hill, 1978.
- ROSSETTO, C. R. **Adaptação estratégica organizacional: um estudo multicaso na indústria da construção civil** – setor de edificações. Florianópolis, 1998. Tese (Doutorado) - UFSC.

1.2 A UTILIZAÇÃO DO REGIME ADUANEIRO ESPECIAL *DRAWBACK* NAS IMPORTAÇÕES DE INSUMOS JUNTO AO SETOR QUÍMICO DO SUL DE SANTA CATARINA.

Zilli, J.C.¹

Maccari, C.M.B.²

¹ Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior/UNESC, professor.

² Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior/UNESC, graduada.

Palavras chaves: *Drawback*, Importação, Setor Químico.

Introdução

O processo de expansão do comércio brasileiro percorreu uma trajetória lenta ao longo das últimas décadas, e a partir da década de 90 marcou uma nova fase de comercialização no mercado externo, caracterizado como a reabertura do comércio doméstico para o comércio internacional. Com base neste avanço da economia as empresas brasileiras atuam de forma dinâmica entre o comércio nacional e o comércio internacional. Com isso, identificam-se formas distintas de comercialização de mercadorias entre os dois comércios, para que estes meios comerciais possam contemplar as necessidades de cada organização. As empresas do setor químico nacional buscam diferencial produtivo no comércio externo, e utilizam-se dos meios comerciais disponibilizados pelo governo, para alavancar seus processos industriais e comerciais. As empresas químicas do sul do estado de Santa Catarina atuam de forma a correlacionar esses ganhos competitivos. Isto posto, o Brasil para manter o setor industrial em excelente atuação no âmbito internacional disponibiliza regimes aduaneiros especiais para as empresas utilizarem de forma a garantir competitividade no comércio externo. Tendo visto, o presente estudo busca identificar a utilização do regime aduaneiro especial *Drawback* nas importações de insumos junto ao setor químico do sul de Santa Catarina.

Metodologia

O referido estudo obteve embasamento bibliográfico através de autores consagrados de comércio exterior e sites governamentais, que subsidiaram o que se refere à operacionalização e tributação do tema estudado. Efetuou-se uma pesquisa de campo de forma qualitativa e quantitativa através de um questionário com perguntas abertas e fechadas junto às empresas químicas que atuam no comércio exterior do sul do estado de modo a coletar dados sob o tema proposto. A coleta de dados mostra-nos o perfil exportador, o perfil importador e o perfil o regime *Drawback* das empresas pesquisadas.

Resultados e Discussão

Caracterizou-se assim as empresas químicas pesquisadas como sendo de médio porte e atuantes em duas subdivisões do setor químico, atuam de forma constante no mercado internacional, coletando-se insumos de fornecedores no mercado asiático e destinando exportações em maior número para o mercado sul americano. Definiu-se com o levantamento de dados, que algumas empresas trabalham com filiais no comércio externo, e estas concentram-se no mercado asiático e no oriente médio, sendo assim, as importações de insumos são oriundas das filiais em questão. As empresas químicas pesquisadas conhecem e utilizam o regime aduaneiro especial *Drawback*, possuíram capacitação através de cursos específicos ao regime. As empresas que utilizam-no acreditam na viabilidade do mesmo e implantaram-no para obter redução dos custos produtivos. Referindo-se as modalidades existentes, ou seja, suspensão, isenção e restituição, faz-se a mais utilizada a de suspensão.

Conclusão

Como observado ao longo do estudo, o regime *Drawback* tem como foco impulsionar as exportações de terminado setor, e apesar das empresas em estudo atuarem de forma constante no mercado internacional, seja na exportação ou importação, a aplicação do regime é bastante pequena pelo setor químico sul catarinense. Apesar de não ser um regime aduaneiro novo, o mesmo necessita ser mais difundido junto às empresas e profissionais, pois colabora para que as empresas sejam mais competitivas no mercado internacional.

Referências Bibliográficas

LUZ, Rodrigo. **Comércio internacional e legislação aduaneira**: teoria e questões. 3. ed. atual. até a IN RFB nº 957/2009 Rio de Janeiro: Campus, 2009. 501p.
CERVO, Amado Luiz. **Inserção internacional**: formação dos conceitos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2008. 297p.

1.3 ESTUDO DA VIABILIDADE DA ABERTURA DE UM ATELÊ DE BIJUTERIAS FINAS E AFINS, COM SEDE NO MUNICÍPIO DE SIDERÓPOLIS, SC.

Salvaro, D.¹

Leandro, A.D.²

Pieri, R.³

¹ Curso de Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior/UNESC.

² Curso de Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior/UNESC.

³ Curso de Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior/UNESC - Professor Orientador.

Palavras chaves: EMPREENDEDORISMO, NEGÓCIO, VIABILIDADE.

Introdução

Inicialmente é relevante citar que ter um negócio próprio é o sonho de milhares de brasileiros. No entanto, para administrar eficazmente um empreendimento desde o início é necessária a elaboração de um plano de negócios. Em virtude disso, as pesquisadoras, que possuem espírito empreendedor e se identificam com moda mais precisamente com bijuterias, realizaram este estudo a fim de identificar se a abertura de um ateliê de bijuterias finas e afins com sede em Siderópolis-SC era realmente viável mercadológica, econômica e financeiramente. Neste sentido, afirma-se enfim que este estudo é relevante para as próprias pesquisadoras, para os demais empreendimentos do ramo, para o município de Siderópolis e a comunidade em geral, e logo para a UNESC que poderá vinculá-lo ao seu acervo de pesquisa.

Metodologia

Para executar este estudo foi preciso acompanhar as aulas da disciplina de Plano de Negócios, além de realizar pesquisas bibliográficas em obras de autores renomados como Chiavenato (2005), Dornelas et al. (2008), Salim et al. (2001), dentre outros. Ademais, foram pesquisados dados e informações sobre o ramo joalheiro em órgãos como o SEBRAE e o IBGM. Foi preciso ainda elaborar uma pesquisa de campo descritiva aplicada pessoalmente com o uso de questionários no município de Siderópolis-SC. Por fim, cita-se que foi utilizada uma planilha financeira de Pieri (2010), para o desenvolvimento do Plano Financeiro.

Resultados e Discussão

Ao realizar esta pesquisa, que abrangeu um público pré determinado, sendo este meninas e mulheres de 15 a 45 anos, identificou-se o perfil das consumidoras de acessórios e bijuterias de Siderópolis. Também se conseguiu levantar as necessidades e desejos deste público, e elaborar

debora.rh@cbelluno.com.br

estratégias para encantamento de clientes potenciais. Finalmente as pesquisadoras constataram que o empreendimento é viável, uma vez que, tendo em vista os riscos e custos envolvidos, é possível iniciá-lo, constituir sua base, fortalecer sua imagem no mercado e mantê-lo vivo e com o funcionamento adequado no que diz respeito à produção e comercialização de seus produtos e serviços.

Conclusão

Com a finalização deste estudo, que envolveu procedimentos de planejamento, desenvolvimento, aplicação da pesquisa de campo, tabulação de dados e análise de resultados, as pesquisadoras conseguiram aprimorar sua idéia de negócio e verificar a veracidade da oportunidade percebida inicialmente. Para tanto, elaboraram de forma detalhada o projeto de negócio, inclusive um plano de marketing e um plano financeiro com os quais foi possível atingir os objetivos deste trabalho. Afinal, alega-se que este estudo originou contribuições complacentes para as pesquisadoras, visto que as mesmas pretendem verdadeiramente abrir o Ateliê Farfalle Bijuterias Finas & Afins, sendo que tal estudo além cooperar para a formação acadêmica de cada uma, ao mesmo tempo poderá contribuir para suas carreiras profissionais.

Fonte Financiadora

Recursos próprios.

Referências Bibliográficas

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005. 278 p.
DORNELAS, J. Et al. **Planos de negócios que dão certo**: um guia para pequenas empresas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 194 p.
PIERI, R. **Planilha eletrônica de plano financeiro**. Criciúma: UNESC, 2010.
SALIM, C. Et al. **Construindo planos de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001, 238 p.

1.4 VIABILIDADE DE EXPANSÃO DA GRAFICA E EDITORA EQUADOR

Bucheli, J.F.¹

Pieri, R.²

¹ Curso de Tecnologia em Gestão Comercial (UNESC)

² Curso de Tecnologia em Gestão Comercial (UNESC) - Professor Orientador

Palavras chaves: Empreendedorismo, Plano de Negócios, Investimentos, Expansão.

Introdução

Neste projeto foram abordados alguns aspectos com relação a uma empresa equatoriana, pertencente a família do pesquisador Bucheli, com atuação no setor gráfico, que vê a necessidade de expandir o seu negócio pretendendo fornecer material de embalagem às empresas de floricultura situadas em diferentes cidades no Equador e vê no plano de negócios uma ferramenta para auxílio na tomada dessa decisão.

Com a elaboração do Plano de Negócios, verificou-se a necessidade de o setor de floricultura contar com uma empresa exclusiva e especializada em fornecimento de material de embalagem do tipo cartão, ajudando no aumento da competitividade externa do setor, o qual movimentava grande parte das exportações do Equador, atraindo novos investimentos e contribuindo decisivamente para melhorar o padrão econômico de vida geral.

Metodologia

Para executar este estudo foi utilizada a estrutura do plano de negócios adotada na disciplina TCC do curso de Tecnologia em Gestão Comercial. Foi realizada uma pesquisa exploratória de campo com abordagem quali-quantitativa, para definição do mercado, do produto e determinação das necessidades dos potenciais desse mercado em particular. A pesquisa foi realizada no Equador pelo pesquisador, mediante a aplicação de um questionário via e-mail, com 300 empresas de floricultura associadas à Expo Flores (Associação Nacional de Produtores e Exportadores de Flores do Equador), localizadas em diferentes cidades do Equador. Por fim, foi utilizada uma planilha financeira de Pieri¹ para o desenvolvimento do Plano Financeiro.

Resultados e Discussão

A pesquisa demonstrou viabilidade mercadológica em função da falta de um fornecedor específico para o setor de floricultura do Equador e pela sua dimensão e representatividade da economia equatoriana. Porém não apresentou viabilidade financeira em função da necessidade de captação de recursos por parte da Gráfica Editora Equador
PIERI, R. **Planilha eletrônica de plano financeiro**. Criciúma: UNESC, 2010.

para investimento da ampliação necessária para atendimento ao novo setor. A não viabilidade do projeto deve-se ao fato de que a Gráfica Editora Equador não dispõe de recursos próprios para investimento, fazendo com que a empresa tenha que captar recursos em bancos, os quais operam com juros anuais elevados para o padrão da economia local. Caso o investimento fosse realizado com recursos próprios haveria uma economia de US\$ 143.618,37 no período analisado, tornando o investimento viável.

Conclusão

Com relação ao estudo, objeto do presente trabalho, pode-se afirmar que o objetivo foi alcançado, porém, o resultado do trabalho aponta para a não viabilidade do projeto, em função da falta de capital para investimento da empresa pesquisada.

Pode-se verificar ainda que os objetivos do presente estudo foram satisfatórios, concluindo que o setor de floricultura necessita de uma empresa exclusiva para fornecer material de embalagem do tipo cartão ao setor.

Fonte Financiadora

A pesquisa foi realizada com recursos próprios e contou com o apoio da Câmara da pequena Indústria de Pichincha, da Associação de Industriais Gráficos do Equador, da Expo Flores (Associação Nacional de Produtores e Exportadores de Flores do Equador e da Gráfica Editora Equador.

Referências Bibliográficas

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Plano de Negócios**: fundamentos e processos de estruturação. São Paulo: Atlas, 2006. 195 p.
COSTA, Antônio R; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing promocional**: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996. 270 p.
DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. 2.ed. atual São Paulo: Cultura, 2006. 301 p.
PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 16. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1986. 362 p.

1.5 ANÁLISE DA ESTRUTURA LOGÍSTICA DO PORTO DE SÃO FRANCISCO DO SUL COMO VIA DE ESCOAMENTO DA PRODUÇÃO DAS PRINCIPAIS EMPRESAS EXPORTADORAS DA AMREC.

Zilli, J.C.¹
Faria, R.C.²

¹ Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior/UNESC, professor, zilli42@hotmail.com

² Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior/UNESC, graduada, raquel@coposul.com.br

Palavras chaves: Logística, Transporte, Porto de São Francisco do Sul, AMREC.

Introdução

Na atual conjuntura mundial, o avanço das transações comerciais tem unido cada vez mais os países e despertado a formação de uma única economia global. Diante de um cenário competitivo, cercado pela acirrada concorrência, as organizações precisam se reestruturar e estabelecer um diferencial que as mantenha vivas e presentes no mercado. Ofertar produtos com qualidade na atual dinâmica de mercado já não é fator preponderante para garantir a satisfação do cliente, atualmente o foco tem se voltado para um conjunto de variáveis representadas por: prazo, produto e qualidade. Nesse sentido, as organizações tem direcionado seus esforços para a otimização das cadeias logísticas, tendo em vista a redução de custos e agregação de valores como tempo e lugar. Dentro desse contexto, o setor portuário destaca-se como o elo central das atividades logísticas, sendo um dos principais responsáveis pelos custos envolvidos. Isto posto, e uma vez identificada a carência do setor portuário brasileiro, este trabalho adota como missão a análise dos principais gargalos logísticos encontrados pelas principais empresas exportadoras da Associação dos Municípios de Região Carbonífera – AMREC em seus processos de escoamento da produção via porto de São Francisco do Sul.

Metodologia

Para que os objetivos propostos fossem alcançados, o estudo foi sustentado em um embasamento teórico a partir da realização de uma pesquisa bibliográfica que abordou temas voltados à questão portuária; logística; transporte; modal marítimo e seus órgãos intervenientes; portos catarinenses enfatizando o porto de São Francisco do Sul e por fim a Associação dos Municípios da Região Carbonífera – AMREC. A abordagem qualitativa foi utilizada por meio de uma entrevista realizada junto ao porto de São Francisco do Sul. Em um segundo momento, utilizou-se uma abordagem quantitativa, tendo como instrumento de coleta de dados um

questionário aplicado junto as principais empresas exportadoras da AMREC.

Resultados e Discussão

Por meio dos resultados obtidos pode-se identificar os entraves logísticos enfrentados pelas empresas quando da utilização do porto em estudo. Menciona-se como pontos relevantes a infraestrutura do porto, a falta de equipamentos modernos para movimentação em zona primária, a ausência de uma zona secundária bem servida por terminais alfandegados e com regime de REDEX; a carência de uma oferta maior de linhas internacionais; os congestionamentos, os atrasos nas atracações dos navios e os cancelamentos das janelas de atracação por parte dos armadores. Por outro lado, foi possível identificar pontos positivos do porto e nesse quesito ressalta-se a eficiência dos órgãos intervenientes do processo de exportação citando em especial a Secretária da Receita Federal.

Conclusão

Diante disso, pode-se afirmar que o porto de São Francisco do Sul necessita desenvolver melhorias em sua estrutura física em zona primária e secundária, contribuindo para que as empresas exportadoras possam comercializar seus produtos com maior competitividade no mercado internacional. Na gestão portuária, é importante que o porto de São Francisco efetue investimentos em equipamentos e tecnologia da informação para tornar-se competitivo perante aos demais portos catarinenses.

Referências Bibliográficas

GIANNETTO, Sergio Magalhães; LIMA, Gilson Brito Alves de . **Proposta de manual para sistema de gestão integrada portuária**. Organização & estratégia, v. 4, n. 1, p. 107-117, janeiro a abril de 2008. Niterói: UFF, 2008. Disponível em: <http://www.latec.uff.br/bt/V2008/numero1/PDF/BT086_2007.pdf > Acesso em: 10 de jul. 2010.
LUDOVICO, Nelson. **Logística internacional**: um enfoque em comércio exterior. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007. 387 p.

1.6 ANÁLISE DO PROCESSO DE INSERÇÃO DAS EMPRESAS EXPORTADORAS DOS MUNICÍPIOS DE ORLEANS E SÃO LUDGERO-SC NO MERCADO INTERNACIONAL.

Zilli, J.C.¹

Salvador, C.M.²

¹ Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior/UNESC, professor, zilli42@hotmail.com

² Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior/UNESC, graduada, cintiamanarin@yahoo.com.br
Palavras-chaves: Internacionalização, Exportação, Marketing Internacional.

Introdução

Exportar produtos e mercadorias na atualidade é uma maneira das empresas protegerem-se das oscilações que ocorrem no mercado interno, muitas vezes, ocasionados por uma crise na economia do país, ou, até mesmo pelo ingresso de concorrentes internacionais, com preços e qualidade superiores aos produtos nacionais. Todavia, muitas empresas utilizam as exportações apenas para fugir destas possíveis adversidades, fator negativo este, pois as exportações devem estar na estratégia de crescimento das empresas, em que o sucesso e obtenção de lucros surgem em longo prazo. Diante deste fato, o presente estudo tem como objetivo principal analisar o processo de inserção das empresas exportadoras dos municípios de Orleans e São Ludgero-SC, no mercado internacional.

Metodologia

Neste contexto, recorreu-se a pesquisa bibliográfica através de autores renomados na área de comércio exterior, para fornecer embasamento ao estudo. Com o apoio da pesquisa bibliográfica, realizou-se uma pesquisa de campo, com uma abordagem quantitativa e qualitativa, utilizando como instrumento de coleta um questionário, elaborado com perguntas abertas e fechadas, no intuito de obter dados e informações sobre as empresas.

Resultados e Discussão

Desta forma, pôde-se identificar o perfil das empresas exportadoras, das quais, constituem-se por empresas de pequeno, médio e grande porte, destacam-se nos setores plástico, madeireiro e metal-mecânico. Os produtos exportados por estas empresas são os mesmos vendidos no mercado interno, mas, as exportações realizadas são relativamente baixas, verificando-se que o foco das empresas no momento é o mercado interno. Identificou-se também o perfil de internacionalização das empresas, em que, pôde-se conhecer o principal motivo de ingresso no mercado internacional, dos quais, destacou-se a ampliação de mercado. Não obstante, as empresas realizam exportações como comerciantes, ou seja, apenas para a obtenção de lucros rápidos, o que torna um

fator negativo, já que as empresas não procuram manter as exportações continuamente, a fim de atender os clientes internacionais. Com relação ao perfil das barreiras e dificuldades, as empresas pesquisadas elencaram os altos custos logísticos envolvidos, preço não competitivo no âmbito internacional, além dos elevados impostos de importação. O estudo procurou conhecer também o perfil do *marketing* internacional, no qual, identificou-se que as empresas não realizaram modificações nos produtos exportados, e assim, exportam com marca própria, embora, não investem na sua divulgação no exterior. Com relação às estratégias, as empresas pesquisadas não estão desenvolvendo melhorias nos processos de exportação existentes, salvo que, conforme dados obtidos, as mesmas continuaram realizando exportações, mantendo os mesmos valores exportados no ano de 2010.

Conclusão

Com o desenvolvimento do estudo foi possível identificar o perfil das empresas com relação a sua atividade exportadora e a evolução do processo de internacionalização, com o qual ocorreu de forma gradativa com o desenvolvimento de suas relações internacionais. Barreiras internas e externas para a comercialização dos produtos foram superadas, porém o conhecimento dos incentivos fiscais disponibilizados pelo governo ainda devem possuir maior estudo. Com relação às ferramentas de marketing internacional, verificou-se que não houve grandes investimentos para a inserção no mercado internacional. No momento as empresas estão focadas nas vendas para o mercado interno, mantendo para o próximo ano os mesmos níveis comercializados em 2010.

Referências Bibliográficas

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: A bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.
KUAZAQUI, Edmir. **Marketing internacional**: desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais. São Paulo: M. Books, 2007. 208 p.

1.7 ANÁLISE DE IMPLANTAÇÃO DE ATRIBUTOS DE UM SUPERMERCADO DE CRICIÚMA – SC, ATRAVÉS DO MODELO KANO.

Lima Junior, A.V. ¹.

¹ Egresso do curso do curso de Administração de empresas da UNESC (UNACSA/UNESC) e funcionário do IPESE/UNESC.

Palavras chaves: Satisfação do cliente, Gestão da qualidade, Modelo Kano, Importância de atributos.

Introdução

Com o mercado cada vez mais competitivo a retenção de clientes torna-se fundamental para sobrevivência e expansão das empresas. Para se alcançar a satisfação do cliente é necessário possuir um bom desempenho em todo um conjunto de atributos. O presente estudo busca avaliar a possibilidade de implantação de três atributos em um supermercado de Criciúma – SC: abertura nos domingos e feriados, lojas diversas em anexo e praça de alimentação.

Metodologia

Foram pesquisados 386 famílias do bairro Pinheirinho, com erro amostral de 4,49%. Foram entrevistada as pessoas que normalmente compram em supermercado de famílias residentes no bairro. Aplicou-se como instrumento de coleta de dados um questionário contendo perguntas fechadas com escala Likert, com base no Modelo Kano para medir os atributos propostos. A coleta de dados foi realizada no mês de agosto de 2010. Os resultados obtidos foram analisados por meio dos métodos estatísticos, com o auxílio do programa Microsoft Excel e SPSS.

Resultados e Discussão

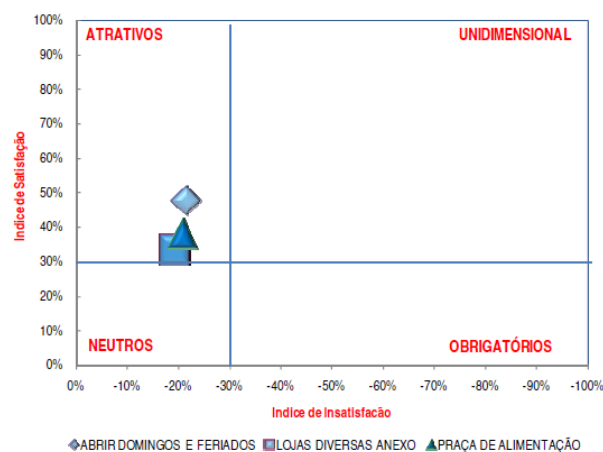
No geral, o atributo abrir domingos e feriados apresenta o maior índice de atratividade. Foi considerado atrativo para 23,58% dos pesquisados, neutro para 43,52%, obrigatório para apenas 1,30 %, reverso para 11,40% e unidimensional para 17,10% dos pesquisados. O atributo lojas diversas foi considerado atrativo para 13,47% dos pesquisados, neutro para 63,47%, obrigatório para 0,00 %, reverso para 1,04% e unidimensional para 18,39% dos pesquisados. Referente o atributo praça de alimentação, foi considerado atrativo para 16,58% dos pesquisados, neutro para 19,69%, obrigatório para 0,26 %, reverso para 0,52% e unidimensional para 19,69% dos pesquisados.

Conclusão

A linha divisória da figura 1 foi estabelecida em + 30% para escala de satisfação e - 30% para insatisfação.

*Afonso Valau de Lima Junior – afonsojunior@unesc.net

Figura 1 – Modelo Kano de satisfação do cliente



Todos os atributos foram considerados atrativos. Significa que a presença destes atributos geram satisfação para os clientes. Entretanto, não gera insatisfação aos clientes, caso estes atributos não sejam implantados. O atributo mais atrativo é “abrir aos domingos e feriado”. Na sequência é o atributo “praça de alimentação”. Por último está o atributo “lojas diversas anexas”.

Fonte Financiadora

Curso de Administração de empresas (UNESC)

Referências Bibliográficas

TONTINI, Gérson; SILVEIRA, Amélia. Identification of critical attributes of success in products and services: an alternative to importance - performance analysis. In:2005 BALAS Annual Conference, 2005, Madrid. Proceedings of the 2005 BALAS Annual Conference. Madrid : Instituto de Empresa, 2005.

PICOLO, Jaime Dagostim. **Influência do desempenho de atributos de produtos ou serviços na satisfação dos clientes:** uma análise comparativa entre diferentes técnicas de pesquisa. Blumenau, 2005. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau – FURB.

1.8 MINIMIZAÇÃO DE RISCOS POR MEIO DA ORGANIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES NO SETOR DE CADASTRO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO

Possamai, C.G.¹. Guimarães, M.L.F. (Orientadora)²

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – UNESC

² Professora do Curso de Ciências Contábeis – UNESC

Palavras-chave: cooperativas de crédito, riscos, tomada de decisões.

Introdução

No atual cenário econômico, as cooperativas de crédito consistem em alternativas para a solução de problemas financeiros. Entretanto, devido ao crescente aumento do seu público, estas instituições buscam sistemáticas para gerenciamento dos seus riscos. Neste sentido, esta pesquisa tem como objetivo, verificar se as informações coletadas no setor de cadastro da cooperativa de crédito Sicoob/SC Credija estão adequadas às necessidades dos demais setores, no intuito de minimizar os riscos da instituição. Verificando ainda, os procedimentos adotados na organização, e propondo melhorias, se necessário.

Metodologia

Para atender aos objetivos propostos pode-se elucidar que esta pesquisa tem caráter descritivo. Este estudo pode ser dividido em duas etapas, a primeira delas consiste no levantamento do referencial teórico a respeito do setor de cadastro e do cooperativismo, caracterizando-a como uma pesquisa bibliográfica. Num segundo momento, desenvolveu-se um estudo de caso com o propósito de identificar os procedimentos adotados na instituição objeto deste estudo, caracterizando-a como uma pesquisa participante. Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário para avaliar os riscos na visão dos demais setores, bem como a realização de um levantamento observacional para mapear o setor em estudo. Em relação à abordagem do problema, pode-se afirmar que este estudo caracteriza-se como qualitativo.

Resultados e Discussão

A partir dos procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, identificou-se o perfil dos entrevistados, os riscos aos quais a cooperativa está exposta, além de verificar o posicionamento da instituição a respeito destes riscos. Especificamente ao setor de cadastro, o qual consistia no objeto de estudo desta pesquisa, solicitou-se aos

entrevistados que elencassem cinco riscos ou falhas pertinentes a este setor. Após a tabulação dos

dados, apurou-se vinte e sete situações de riscos. Destas, foram selecionadas as cinco ocorrências que receberam maior incidência de apontamentos.

Com o propósito de minimizar os riscos identificados, elaborou-se três Instruções Administrativas. Estas instruções, se aplicadas, têm como objetivo criar procedimentos para as atividades do setor, contribuir para redução dos riscos, permitir a adequação da instituição às determinações legais, podendo ser adotadas por todos os setores da instituição.

Conclusão

A partir do estudo de caso, pode-se mapear os principais riscos inerentes ao setor de cadastro da cooperativa: cadastro desatualizado, recebimento de documentos falsos, ausência de informações e de documentação comprobatória. Com o intuito de criar procedimentos e minimizar estes riscos, propõe-se a adoção de três Instruções Administrativas: Elaboração da ficha cadastral, Atualização Cadastral e Certificação da Autenticidade dos Documentos. Conclui-se a partir da aplicação deste estudo a relevância do setor de cadastro para as decisões da instituição, salientando que a prática de gerenciamento de riscos e sistemáticas de controle consistem em procedimentos essenciais para a cooperativa aprimorar suas decisões e minimizar os seus riscos.

Referências Bibliográficas

BRITO, Osias. **Gestão de riscos:** uma abordagem orientada a riscos operacionais. São Paulo: Saraiva, 2007.

BURIGO, Fábio Luiz. **Finanças e solidariedade:** cooperativismo de crédito rural solidário no Brasil. Chapecó: Argos, 2010.

SILVA, José Pereira da. **Gestão e análise de risco de crédito.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

1.9 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA UNIÃO EUROPÉIA SOBRE OS PRODUTOS E SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA EMPRESA DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS DO SUL DE SANTA CATARINA.

Zilli, J.C.¹

Borges, E.B.²

¹ Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior/UNESC, professor.

² Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior/UNESC, graduado.

Palavras chaves: União Européia, Marketing Internacional, Revestimentos Cerâmicos.

Introdução

O mercado interno já não satisfaz empresas que desejam continuar crescendo, as quais foram atraídas pelas imensas oportunidades do mercado consumidor internacional. Buscar novos clientes em países estrangeiros tornou-se primordial para empresas que almejam um lugar de destaque no mundo corporativo, agora intensamente globalizado. Visto que muitas são as empresas em busca de sucesso, a concorrência entre elas é ainda mais acirrada no exigente mercado internacional. Vender produtos de boa qualidade já não é mais um fator que diferencie empresas concorrentes. A empresa que deseja vencer neste mercado precisa, além de boa qualidade e baixos preços dos produtos, de um ótimo serviço de atendimento ao cliente antes, durante e após a realização da venda. Diante do apresentado, o presente estudo tem como seu objetivo principal pesquisar a satisfação dos clientes localizados na União Européia sobre os produtos e serviços prestados por uma empresa de revestimentos cerâmicos do sul de Santa Catarina.

Metodologia

O objetivo geral do presente trabalho, bem como os objetivos específicos, foi alcançado através de uma revisão teórica seguida pela aplicação de um questionário e sua devida análise. A revisão teórica em questão fundamentou-se principalmente em obras de renomados autores da área, bem como em dados fornecidos por sites de organizações internacionais e da própria empresa em estudo. O instrumento de coleta de dados foi um questionário, que por sua vez, foi elaborado e enviado por e-mail aos clientes ativos da empresa no mercado da União Européia na língua inglesa. Para um melhor entendimento, o questionário foi separado, ainda, em seis diferentes áreas, em razão de ser a melhor forma encontrada para abranger a maior quantidade de temas, da maneira mais clara possível.

Resultados e Discussão

A análise dos dados obtidos foi efetuada, então, com base no conhecimento adquirido durante a revisão teórica. Desta maneira, foi possível identificar a satisfação dos clientes referente aos

serviços prestados pela área comercial, logística e financeira da empresa, tal como se os mesmos estão satisfeitos com os produtos e ferramentas de *marketing* utilizadas pela referida empresa. Identificou-se ainda, aspectos os quais a empresa necessita aperfeiçoar, como o tempo de entrega de pedidos e, também, pontos em que a empresa possui uma grande vantagem, como seu relacionamento com os clientes, ponto apresentado neste estudo como sendo de grande relevância para a obtenção de clientes fiéis.

Conclusão

Os setores comercial, logístico e financeiro possuem como ponto alto a cortesia no atendimento. A falta de agilidade nas respostas e o tempo de espera por um produto após ser feito o pedido, apresenta certa insatisfação dos clientes europeus. Tanto os preços quanto a qualidade dos produtos e as informações repassadas aos clientes quando realizam uma reclamação precisam ser aperfeiçoados para que as expectativas dos clientes europeus da empresa sejam atendidas. É perceptível a satisfação dos clientes da União Européia com relação à cortesia dos funcionários da empresa em todas as áreas estudadas. Os clientes europeus apontam para melhoria dos serviços de *marketing* prestados pela empresa. Segundo eles, a qualidade e a quantidade de materiais fornecidos, assim como a quantidade de informações que possuem sobre a empresa e suas novidades precisam ser aperfeiçoadas. Não obstante a velocidade das respostas às solicitações dos clientes e a qualidade das informações repassadas sejam boas, a quantidade de visitas realizadas e a agilidade com que são efetuadas propostas e contra-ofertas não atendem ao que o cliente europeu espera da empresa e precisam ser foco de melhorias

Referências Bibliográficas

KUAZAQUI, Edmir. *Marketing internacional: desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais*. São Paulo: M. Books, 2007. 208 p.

1.10 ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PIERINI REVESTIMENTOS CERÂMICOS DE CRICIÚMA, SC.

Nola, L.B¹; Bem, L²; Cardoso, M.G³; Ferraro, P.F.S⁴; Mattia, R⁵; Lopes, G.S.C⁶;

¹. Acadêmica do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior –UNESC

². Acadêmica do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior –UNESC

³. Acadêmica do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior –UNESC

⁴. Acadêmica do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior –UNESC

⁵. Acadêmica do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior –UNESC

⁶. Professora Mestre do Curso de Administração (PPGCS/UNESC)

Palavras chaves: Internacionalização, indústria cerâmica, construção civil e desafios.

Introdução

Introdução: O estudo de caso baseou-se em uma pesquisa aplicada na empresa Pierini Revestimentos Cerâmicos localizada no município de Criciúma – SC, empresa esta pertencente ao ramo cerâmico e da construção civil, que estão em constante crescimento no mercado internacional. Segundo dados da Apex- Brasil (2011) o Brasil hoje é o terceiro maior produtor de cerâmica do mundo e o quarto maior exportador deste seguimento mundialmente. A construção Civil no país mostra-se em crescente expansão, conforme estimativas deverá crescer de 10% a 12% até o final de 2011 (ANFACER, 2011). O objetivo geral desse estudo é identificar as estratégias de internacionalização desta empresa exportadora de produtos cerâmicos e de construção civil. Com os dados obtidos busca-se evidenciar os desafios e as oportunidades que a empresa encontra para inserir-se e consolidar-se no mercado internacional. Além de identificar a importância do planejamento estratégico, o uso de ferramentas de Marketing Internacional e a gestão voltada ao desenvolvimento econômico da empresa.

Metodologia

Metodologia: Para a realização do trabalho foi adotado a metodologia de um estudo de caso único realizado na empresa Pierini Revestimentos Cerâmicos. Utilizou-se como técnica da coleta dos dados uma entrevista gravada com o uso de um instrumento semiestruturado, em que se pode identificar as estratégias de internacionalização da empresa exportadora em questão. As informações foram registradas, analisadas, classificadas e interpretadas, cujo caráter de análise foi predominantemente qualitativo.

Resultados e Discussão

As estratégias de internacionalização adotadas pela empresa Pierini Revestimentos Cerâmicos para conquistar seu espaço no mercado internacional foi através da exposição dos seus produtos em feiras, oferecendo especialmente qualidade e diferenciação. O que a faz permanecer no mercado é a constante inovação de seus produtos e a busca por um atendimento dos pedidos de maneira ágil e eficaz. Apesar das perspectivas de a empresa

galgar fatias maiores de mercado, muitos desafios limitam tal desenvolvimento, tais como: a alta burocratização, alta incidência de taxas e impostos nacionais que encarecem o próprio produto e dificulta a competitividade, principalmente com os produtos chineses que se apresentam com alta qualidade a um custo inferior. Para superar esses desafios, a empresa em questão procura diferenciar os seus produtos com a fabricação de um revestimento de tamanho diferente dos demais encontrados no mercado. Desse modo, possui uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, no que diz respeito ao revestimento cerâmico diferenciado.

Conclusão

Conclusão: Ainda que existam muitos desafios a serem superados para consolidar e expandir a internacionalização da empresa estudada, identifica-se o desejo em estar cada vez mais presente no mercado internacional. Vislumbra-se um possível desenvolvimento dos negócios externos, pois a empresa possui solidez no mercado interno, foca-se, de forma contínua na inovação e na qualidade dos produtos e serviços, apresenta uma série de características e estratégias que a faz estar a frente de muitos concorrentes na busca por clientes em âmbito mundial. A pesquisa realizada também se tornou uma fonte de aprendizagem em que os pesquisadores observaram na prática, parte da teoria, resultando em experiência de vida e crescimento intelectual.

Referências Bibliográficas

APEX BRASIL. Casa e construção, segmentos apoiados pela Apex-Brasil. **Apex Brasil**, Brasília, Abr. 2011. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/portal/>> Acesso em: 16 de Maio de 2011.

ANFACER. Números do Setor. **ANFACER**, SP. Disponível em: < <http://www.anfacer.org.br/>> Acesso em: 16 de Maio de 2011.

Fonte Financiadora

Não se aplicou nesta pesquisa.

1.11 ESTUDO DAS ATRIBUIÇÕES DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO: FACILIDADES E DIFICULDADES

NASCIMENTO, S.F.¹

ABEL, J.S.²

¹ Egressa do Curso de Secretariado Executivo (2010-2/UNESC)

² Orientadora / professora do Curso de Secretariado Executivo (UNESC)

Palavras-chaves: Secretaria, Capacidade, Habilidade.

Introdução

Esta pesquisa busca investigar as principais facilidades e dificuldades encontradas pelas egressas (de 2002 a 2009) do Curso de Secretariado Executivo, da Universidade do Extremo Sul Catarinense que exercem o cargo de secretária executiva, buscando-se, por conseguinte, respostas a temática abordada. A elaboração do referencial teórico fundamentou-se em SABINO; ROCHA (2004), VEIGA (2007), ARAÚJO (2004), SENGE (2009) dentre outros.

Metodologia

Na metodologia, o enfoque empregado foi qualitativo, com pesquisa descritiva. Quanto ao instrumento utilizado para coleta de dados, privilegiou-se o questionário: no primeiro momento para determinar a população; a seguir para as ocupantes do cargo de Secretária Executiva (08 egressas: população=amostra) e, finalmente, com fins de correlacionar dados entre a formação acadêmica e o cenário profissional atual foi coletado entre os Sindicatos Estaduais da categoria distribuídos nas regiões brasileiras filiados a FENASSEC e a própria Federação, informações que pudessem contribuir com o estudo.

Resultados e Discussão

Diante dos dados e das informações, verificou-se como pontos fortes a visão sistêmica das organizações, habilidades em detectar e solucionar conflitos, o conhecimento adquirido durante a formação acadêmica. Neste sentido, as participantes citam: as técnicas secretariais e a matriz curricular cumprida durante a graduação. Como pontos fracos as profissionais apontam: a falta de fluência nos idiomas de língua estrangeira

(Inglês e Espanhol), o mito envolvendo a relação da secretária com o chefe, a falta de reconhecimento e valorização do mercado.

Conclusão

Assim, com o término do estudo, constata-se a necessidade de mudanças de paradigmas relacionados a profissão. É, por apresentar uma demanda específica, exige da profissional dedicação e participação constante em programas de formação continuada oportunizando novos olhares, novos significados, tornando o profissional de Secretariado Executivo cada vez mais crítico e imprescindível no mercado onde atua.

Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Maria Aparecida A. Etiqueta empresarial: ser bem educado é... Rio de Janeiro: Qualitymark Ed. 2004.

SABINO, Rosimeri Ferraz; ROCHA, Fabio Gomes. Secretariado: do escriba ao web writer : a história, a evolução e as novas competências do secretariado do 3. milênio. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

SENGE, Peter M. A quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende. Tradução de Gabriel Zide Neto. 25. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

_____. As Cinco Disciplinas. HSM Management. São Paulo: Savana, n. 9, 2, jul./ago. 1998, p.82-88.

VEIGA, Denize Rachel. Guia de secretariado: Técnicas e Comportamento. 2. ed São Paulo: Érica, 2007.

1.12 HISTÓRIAS DE VIDA DE PROFESSORES (AS) PESQUISADORES (AS): EXIGÊNCIAS INSTITUCIONAIS E PERSPECTIVAS

Goulart, P. M.¹; Bobsin, T. S.²

¹ Acadêmica do Curso de Psicologia - UNESC.

² Professora Doutora do Curso de Psicologia (PPGCSA/UNESC).

Palavras chaves: pesquisador, história de vida, universidade.

Introdução

As implicações do ambiente acadêmico sobre os professores têm sido recorrentes na literatura nacional e internacional (Cunha, 2004; Carlotto, Câmara, 2008; Cervantes, Blanch, Hermoso, 2011, Sennet, 2009) principalmente com relação às condições de trabalho e a síndrome do esgotamento nervoso. Entretanto, os desdobramentos subjetivos desta situação requerem aprofundamento. Assim nesta pesquisa objetivamos conhecer os modos de vivenciar o trabalho na condição de professor (a) pesquisador (a). Especificamente, objetivamos caracterizar o trabalho do professor (a) pesquisador (a); levantar as percepções favoráveis e desfavoráveis do trabalho; conhecer os modos de lidar com as demandas cotidianas.

Metodologia

Pesquisa qualitativa, exploratória, centrada em histórias de vida. Participaram professores (as) doutores (as) de uma universidade comunitária, considerando uma proporcionalidade entre homens e mulheres, idade, formação, tempo de atuação em docência e pesquisa, com atenção aos aspectos éticos envolvendo pesquisa com seres humanos. Foram analisadas 8 entrevistas em profundidade. A organização de informações se apoiou na categorização das respostas, com base nos objetivos do estudo. A análise do material decorreu do cruzamento de informações empíricas com dados teóricos compilados por meio de busca sistemática de artigos científicos e documentos acerca do tema.

Resultados e Discussão

O ambiente universitário, semelhante ao que ocorre em organizações comerciais, tem incorporado o movimento estrutural das formas de flexibilização em detrimento do paradigma fordista dos contratos, horários e rotinas de atividades. Observa-se a descontinuidade dos ritmos e ciclos de trabalho, a expectativa de um perfil polivalente de trabalhador (neste caso que exerça atividades de ensino, pesquisa e extensão) e necessidade de especialização

constante. Este movimento, conforme Sennet (2009), afeta o caráter pessoal dos indivíduos porque não forma um histórico de vida e uma perspectiva de futuro. A dinâmica da flexibilização, impulsionada pelos avanços tecnológicos produz um ambiente de incerteza e mudança constante, impossibilita o estabelecimento de relações diárias e duradouras no trabalho, e por conseguinte acaba afetando o próprio sentido do trabalho. As respostas dos participantes indicam que os docentes apreciam o trabalho em si, mas sinalizam sobrecarga, com ênfase em estratégias individuais de enfrentamento. Os modos de lidar com as demandas cotidianas, perpassam pelo estabelecimento de limites entre o trabalho e a vida privada, e a fixação de prioridades, para evitar o desgaste físico e emocional.

Conclusão

Conclui-se que o contexto acadêmico na atualidade, conduz a incorporação da retórica da eficiência e da produtividade, com riscos eminentes à dimensão física e familiar, comprometidas devido as demandas institucionais.

Fonte Financiadora

PIBIC-UNESC e Ministerio Educación y Ciencia da España.

Referências Bibliográficas

CERVANTES, G.; BLANCH, J. M.; HERMOSO, D. Calidad de vida laboral en centros asistenciales de salud catalanes. Un estudio longitudinal. *Archivos de Prevención de Riesgos Laborales*. v. 14, n. 1, p. 13-19, 2011.
CARLOTTO, M. S; CÂMARA, S. G. Síndrome de Burnout e estratégias de enfrentamento em professores de escolas públicas e privadas. *Psicologia da Educação*, São Paulo, n. 26, p. 29-46, jun. 2008.
CUNHA, L. A. Desenvolvimento desigual e combinado no ensino superior – Estado e mercado. *Educação e Sociologia*, Campinas, v. 25, n. 88, p. 795-817, Especial - Out. 2004.
SENNETT, R. *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro. Editora Record, 2009 (14º Ed).

1.13 POSTURA ESTRATÉGICA: UM ESTUDO DE CASO LONGITUDINAL DE UMA COOPERATIVA DO SUL CATARINENSE NO PERÍODO DE 1990 A 2010

Sousa, I.R¹; Lopes, G.S.C².

¹ Professora Mestranda do Curso de Administração (UNESC)

² Professora Mestre do Curso de Administração (PPGCSA/UNESC)

Palavras chaves: mudanças estratégicas; cooperativa; postura estratégia.

Introdução

Objetivando contribuir para o entendimento da postura dos gestores frente à gestão, Miles e Snow (1978) propuseram um modelo que categoriza a postura desses gestores afirmando que a adaptação, depende das percepções ambientais, da tomada de decisões e da forma a qual o gestor lidará com essas condições. A postura estratégica de um gestor nada mais é do que a forma como ele lida com os problemas gerenciais diários, são as escolhas, opiniões e métodos que ele utiliza para a tomada de decisões e para manter-se na linha de comando. Já as mudanças estratégicas devem desenvolver uma contínua interação entre o contexto, o processo e o conteúdo da mudança. Sendo que a mudança é vista como um processo contínuo no contexto (PETTIGREW et al., 1989). Este trabalho objetiva analisar as principais mudanças estratégicas que ocorreram no período de 1990 a 2010 na Cooperativa do Sul Catarinense (Cooperativa).

Metodologia

Do ponto de vista metodológico, o presente trabalho adota como estratégia o estudo de caso único, foi realizada entrevista semiestruturada que auxiliou na identificação do objetivo do estudo. Primeiramente foi realizado um contato prévio com o presidente da Cooperativa do Sul Catarinense, para solicitar sua autorização, após a sua aprovação, as entrevistas ocorreram no período de fevereiro a março de 2011, a pesquisa foi realizada com cinco participantes, sendo o presidente e os gerentes.

Resultados e Discussão

Sendo assim foi possível resgatar 21 eventos estratégicos, que foram agrupados em 7 (sete) períodos estratégicos, conforme demonstra-se no Quadro 1. Pode-se dizer que em cada período a Cooperativa passou pelas três do Ciclo Adaptativo de Miles e Snow (1978), sendo que o primeiro e o segundo período a mesma se enquadrou no problema empreendedor; parte do segundo período migrou para o problema engenharia e soluções, continuando neste mesmo problema no terceiro período; no quarto e quinto período passou a lidar com o problema administrativo e soluções, sendo

que parte do quinto período enfrentou novamente o problema empreendedor; no sexto e sétimo período a empresa já estava no problema administrativo e soluções.

Períodos Estratégicos		Miles e Snow (1978)	
		Problemas do Ciclo Adaptativo	Comportamento Estratégico
1990	Período I – Eleição da nova presidência	Empreendedor	Reativa
1992-2003	Período II – Expansão dos negócios	Empreendedor Engenharia e Soluções	Prospectora
2003-2004	Período III – Reestruturação da estrutura física e administrativa interna	Engenharia e Soluções	Prospectora
2005-2006	Período IV – Ações Sociais	Administrativo e Soluções	Prospectora
2007	Período V – Expansão e Investimentos	Empreendedor Engenharia e Soluções	Prospectora
2008	Período VI – Internacionalização	Administrativo e Soluções	Prospectora
2009	Período VII – Nova sede da cooperativa	Administrativo e Soluções	Prospectora

Quadro 1: Comportamento estratégico versus períodos.

Conclusão

Como conclusão foi notável que de acordo com Miles e Snow (1978) a empresa teve comportamento estratégico reativo somente no primeiro período estratégico, pois nos demais períodos a Cooperativa apresentou comportamentos prospectivos.

Fonte Financiadora

Não houve.

Referências Bibliográficas

- MILES, R. E., SNOW, C. C. **Organizational strategy, structure and process**. New York: Mc Graw Hill, 1978.
- PETTIGREW, A. ROSENFELD, R. WHIPP, R. Culture and Competitiveness: Evidence from Two Mature UK Industries. **Journal of Management Studies**. v. 26, n. 6, nov. 1989.

Modalidade Pesquisa

1.14 Práticas de Compartilhamento do Conhecimento no Setor de Projetos Ambientais do IPAT

Ferrari, M.¹; Jenoveva-Neto, R.²

¹ Bolsista, PIBIC/UNESC, curso de Administração; ²Orientadora, GP Observatório Tecnológico (UNACSA)

Palavras chave: Gestão do conhecimento, Compartilhamento do conhecimento, Boas práticas.

Introdução

Na sociedade contemporânea, o conhecimento transformou-se no principal fator de produção. A principal característica dessa nova sociedade é a direção para a produção de valor, passando do capital, da terra e da mão-de-obra para a informação e o conhecimento (TERRA, 2000). Os elementos condutores e facilitadores da Gestão do Conhecimento (GC) são: **pessoas, processos, tecnologia e liderança**. As pessoas são geradoras e usuárias de conhecimento, os processos referem-se a um fluxo que descrevem como as coisas funcionam na organização, a tecnologia proporciona uma plataforma para a retenção do conhecimento e a liderança conduz as iniciativas de GC nas organizações. O processo de compartilhamento de conhecimento envolve atividades de difusão dos conhecimentos já existentes, promove a utilização dos mesmos, bem como estimula a criação de novos conhecimentos (NONAKA E TAKEUCHI 1997). Esses autores enfatizam a importância do contexto de capacitação para compartilhamento do conhecimento, que não significa necessariamente espaço físico, mas a combinação de espaço físico, espaço virtual e espaço mental. O indivíduo é o elemento criador do conhecimento, o grupo é o elemento síntese do conhecimento e a organização é o elemento ampliador do conhecimento.

Neste contexto o **objetivo** deste trabalho foi descrever como ocorrem as práticas de compartilhamento de conhecimento no Setor de Projetos Ambientais do Instituto de Pesquisas Ambientais e Tecnológicas (IPAT).

Metodologia

Quanto aos **fins** a pesquisa pode ser caracterizada como descritiva e quanto aos **meios de investigação** foi bibliográfica e de campo. A coleta de dados se deu por meio de entrevista com o gestor e questionário com os técnicos do setor. Os questionários foram respondidos pelo ambiente web, por meio da ferramenta Google docs. Foram enviados 14 questionários e 09 retornaram. O instrumento contou com 28 questões fechadas divididas em ferramentas “tecnológicas” e “não tecnológicas” e uma questão aberta. Para a elaboração do questionário foi utilizado como referência os Métodos e Ferramentas compilado e aprovado pela *Asian Productivity Organization* (APO).

Resultados e Discussão

Os resultados da pesquisa indicam que as ferramentas “tecnológicas” mais praticadas e consideradas relevantes, com 100% das respostas foram:

a) **Mentoring**: é uma relação de trabalho entre um membro mais experiente e um iniciante com uma agenda designada à troca de experiência e aprendizado; b) *roseli@unesc.net*

Brainstorming: é uma atividade que consiste em reunir um grupo de pessoas para gerar idéias; c) **Ambiente de trabalho (físico) colaborativo**: trata-se de um espaço físico que possibilite interações entre os membros do grupo e proporcione um ambiente de trabalho favorável ao compartilhamento e a criação de conhecimento; e d) **Socialização**: consiste em iniciativas, eventos, que favoreçam a socialização entre os indivíduos e conseqüentemente a conversão de conhecimento “tácito-tácito”. Quanto às ferramentas “não-tecnológicas”, o **Sistema de Gestão do Conhecimento**: que é um repositório de arquivos que permite a manutenção das informações contidas em documentos do grupo, foi considerada a mais relevante, 100% e uma das mais praticadas pelo grupo, com 77,7% de respostas. Em seguida a **Expertise Locator** (localizador de experiências): que é uma ferramenta de TI que facilita o uso (e/ou compartilhamento) eficiente e efetivo do conhecimento existente conectando as pessoas que precisam de um conhecimento particular às pessoas que detêm esse conhecimento, com 88,8% das respostas considerada mais relevante e com, 77,7%, como a ferramenta mais praticada pelo grupo.

Conclusão

Embora se use o termo “criação do conhecimento organizacional”, a organização não pode criar conhecimento em si, sem a iniciativa dos indivíduos e das interações que ocorrem no grupo. Sem minimizar a importância dos demais processos, considera-se que o compartilhamento é fundamental para a gestão, pois proporciona a multiplicação. Muito mais do que pelas tecnologias, o compartilhamento do conhecimento é viabilizado pela motivação e o relacionamento entre os indivíduos na organização. Ressalta-se a importância do contexto de capacitação para o compartilhamento do conhecimento que combina espaço físico (ambientes físicos adequados), espaço virtual (e-mail, intranet), e espaço mental (experiências e idéias compartilhadas).

Fonte Financiadora

PIBIC/ CNPq/ UNESC

Referências Bibliográficas

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação do Conhecimento na Empresa**: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. 19ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
TERRA, J.C.C. **Gestão do Conhecimento: o grande desafio empresarial**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
YOUNG, Ronald (Ed.) **Knowledge Management Tools and Techniques Manual**. Published by the Asian Productivity Organization, Tokyo, 2010.

1.15 DIAGNÓSTICO DA INFRA-ESTRUTURA DO PORTO DE ITAJAÍ/SC APÓS ENCHENTE DE 2008 E SEUS REFLEXOS PERANTE AS PRINCIPAIS EMPRESAS EXPORTADORAS DA AMREC.

Zilli, J.C.¹

Bonetti, B.C.²

¹ Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior/UNESC, professor.

² Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior/UNESC, graduada.

Palavras chaves: Logística Internacional, Estrutura Portuária, Enchente 2008, Porto de Itajaí, AMREC.

Introdução

O comércio internacional cresce constantemente influenciado pela competitividade de produtos fornecidos por diversos países, possibilitando assim, a troca de mercadorias e serviços entre os povos. Esta competitividade faz com que as empresas adotem meios para modernizar seus processos de produção e busquem as melhores alternativas para viabilizar o escoamento de suas exportações. Tendo em vista que o transporte marítimo é o modal de maior representatividade neste cenário, os portos são considerados pontos de ligação que possibilitam o transporte de cargas entre importadores e exportadores. Diante deste fato, as estruturas portuárias devem oferecer melhores condições para que a movimentação de cargas seja realizada com agilidade e segurança, utilizando equipamentos modernos e possuindo todos os requisitos necessários para oferecer aos seus usuários todo o suporte para os processos de exportação e importação. Sendo assim, a realização deste estudo tem como objetivo diagnosticar a infra-estrutura do porto de Itajaí/SC após os acontecimentos da enchente de 2008, e seus reflexos perante as principais empresas exportadoras da Associação dos Municípios da região Carbonífera AMREC.

Metodologia

Este estudo monográfico apresenta um embasamento teórico obtido por meio da pesquisa bibliográfica com o objetivo de contextualizar o tema proposto. Posteriormente, foram realizadas duas pesquisas, a primeira com uma abordagem qualitativa, sendo realizada uma entrevista junto ao porto de Itajaí. Em um segundo momento, utilizou-se de uma abordagem quantitativa por meio de um levantamento de informações junto as principais empresas exportadoras da AMREC, onde foi aplicado um questionário com perguntas fechadas.

Resultados e Discussão

Estes procedimentos possibilitaram identificar os danos causados pela enchente de 2008 à estrutura

do porto de Itajaí que teve dois berços de atracação totalmente destruídos, o pátio danificado e um calado impossibilitado de receber navios, identificando também suas obras e projetos de reconstrução e atual situação de suas operações, que estão sendo gradativamente recuperadas. Outro fator identificado foi o perfil das empresas exportadoras que compõe a região da AMREC onde atuam em diversos seguimentos, bem como os reflexos destes acontecimentos em seu processo de exportação, o que gerou custos através dos procedimentos que envolveram a recuperação de suas mercadorias localizadas em Itajaí naquele momento, além dos prejuízos em função das cargas totalmente afetadas e a transferências de cargas para outros portos, com a finalidade de cumprir seus compromissos junto aos seus clientes importadores.

Conclusão

Diante disso, pode-se afirmar que a enchente de 2008 trouxe grandes prejuízos para o complexo portuário de Itajaí, e que o mesmo está em obras para a reconstrução de sua estrutura em zona primária e secundária. Percebe-se que o clima interfere diretamente nas operações do porto, e com isso investimentos necessitam ser feitos para minimizar as operações de carga e descarga de navios. Para as empresas exportadoras da AMREC, a situação também afetou o seu processo de exportação, gerando custos na recuperação das mercadorias afetadas e também no cumprimento de seus prazos de embarque junto aos clientes internacionais.

Referências Bibliográficas

KEEDI, Samir. **ABC do comércio exterior: abrindo as primeiras páginas**. 3.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007. 174 p.
RODRIGUES, Paulo Roberto Ambrosio. **Introdução aos sistemas de transporte no Brasil e à logística internacional**. 3.ed. rev. e ampl São Paulo: Aduaneiras, 2004.
VEIRA, Guilherme Bergmann Borges. **Transporte: internacional de cargas**. 2.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

1.16 INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA METAL-MECÂNICA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

Bilessimo, S.M.S.¹

Pereira, B.S.²

¹ Observatório Tecnológico (OBTEC/UNESC).

² Observatório Tecnológico (OBTEC/UNESC).

Unidade Acadêmica de Ciências Sociais Aplicadas – UNACSA

Inovação, Revisão Sistemática, Industrias Metal Mecânicas.

Introdução

Introdução: Tendo em vista a importância da inovação tecnológica para a geração de competitividade industrial e para o crescimento econômico, muitas pesquisas têm sido desenvolvidas. Este trabalho tem como objetivo uma revisão sistemática sobre a inovação na indústria metal-mecânica.

Metodologia

Metodologia: Inicialmente, realizou-se a identificação do problema e observou-se a necessidade de um estudo sobre esses temas. Posteriormente, efetuou-se o levantamento bibliográfico, para tanto foram utilizados como referencial artigos, livros e materiais disponíveis sobre inovação. O método utilizado para a revisão sistemática foi a pesquisa na base de dados ScienceDirect disponível no Portal Periódicos da Capes. Primeiramente foram utilizadas as palavras chaves “Metal Mechanic Industry” e “Metalworking Industry”, e posteriormente foram seguidas duas linhas de refinamento de dados, “Product and Process” e “Technological Innovation”. Todas as palavras chave foram pesquisadas entre aspas para garantir maior objetividade na pesquisa.

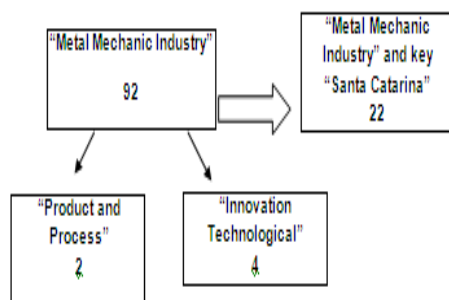


Figura 1 – Fluxograma da Revisão Sistemática

Resultados e Discussão: A partir de consulta na ScienceDirect, foram identificados 3378 artigos, sobre o tema inovação na indústria metal mecânica. Após vários refinamentos nas consultas, foram encontrados 92 artigos com aderência ao assunto estudado (figura 1), sendo 22 vinculados a Santa Catarina.

Conclusão

Conclusão: O objetivo do trabalho foi alcançado, uma vez que se realizou o estudo proposto.

Dentre as informações adquiridas, destacam-se:

- até 1996, apenas 110 artigos haviam sido publicados;
- a partir de 2006 ocorreu um considerável crescimento;
- no ano de 2010, verificou-se o maior número de publicações mundiais.

Diante desse contexto, percebe-se que se trata de um tema novo, porém ainda muito pouco explorado, criando a necessidade de um aprofundamento ainda maior em pesquisas futuras, bem como o direcionamento dessas pesquisas a temas que extrapolem inovações tecnológicas tão comumente utilizadas.

Fonte Financiadora

Fonte financiadora: PIBIC UNESC (Universidade do Extremo Sul Catarinense).

Referências Bibliográficas

BECHEIKH, N., LANDRY, R. and AMARA, N. (2006). "Lessons from Innovation Empirical Studies in the Manufacturing Sector: A Systematic Review of the Literature from 1993-2003", *Technovation*. 26(5-6): 644-664.

CARVALHO, M. M. de. **Inovação: estratégias e comunidades de conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2009.

Resultados e Discussão

Modalidade Extensão

1.17 FALANDO SOBRE O CÂNCER DE MAMA

Borges, J.¹, Maciel, J.², Oliveira, C.³, Engel, E.P.J.⁴

¹ Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais

² Curso de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos

³ Professora Orientadora – Cursos de Tecnologia em Gestão

⁴ Professor Orientador – Cursos de Tecnologia em Gestão

Palavras chaves: Comunicação, Plano de Marketing, Câncer de Mama

Introdução

A comunicação tem papel fundamental para as organizações sem fins lucrativos, pois permite alcançar vários objetivos. No caso da AMOVI – Associação Amor a Vida de Criciúma, que já tem 5 anos de fundação e atende dezenas de mulheres portadoras do câncer de mama, um Plano de Comunicação é importante, pois no último ano, a associação viu reduzir drasticamente o número de associadas, principalmente pela falta de divulgação sobre os benefícios oferecidos pela instituição para a comunidade. Diante do exposto, o projeto pretende alcançar os seguintes objetivos: Elaborar e implantar um plano estratégico de comunicação para melhorar a divulgação da AMOVI e dos seus serviços aos diversos públicos de interesse para ampliar a sua atuação junto à comunidade; Divulgar a instituição e seus serviços junto aos públicos de interesse por meio de diferentes ferramentas de comunicação; Implantar ações de comunicação para desenvolver a Imagem Institucional da Organização.

Metodologia

Para a proposição e implantação do plano de comunicação foi realizado primeiramente um diagnóstico Interno para levantamento das necessidades da própria instituição, por meio de entrevistas com as associadas da AMOVI. Participaram da pesquisa sete (7) associadas. Com os dados obtidos, foram definidas, as ações iniciais de comunicação e implementadas as primeiras atividades.

Resultados e Discussão

Quadro 1 - Diagnóstico Interno – Entrevista com as Associadas

100% das Associadas conheceram a AMOVI por indicação de Amigos
57% entendem que a AMOVI oferece principalmente apoio e 29% benefícios;
Em relação aos trabalhos realizados com o grupo, 43% não sentem falta de nada, 29% gostariam de receber apoio financeiro e 14% gostariam de participar de mais palestras;
Como portadoras de Câncer o que as associadas mais necessitam neste momento para 57% é Apoio e para 14% Amor;
Com relação à AMOVI, 57% esperam que associação

*autor correspondente (e-mail)

continue apoiando-as e 29% que os encontros sejam cada vez melhores;
Sobre a infra-estrutura da AMOVI, 29% consideraram ruim, 29% acham o local pequeno e 14% entendem que faltam várias coisas (Mesas, cadeiras, telefone, etc)
29% sugeriram que a AMOVI deva estar num local maior, 29% que a AMOVI busque mais associadas e 14% que a AMOVI disponha de um telefone fixo para atender e encaminhar as associadas e possíveis interessados.

Fonte: Dados da Pesquisa

Quadro 2 – Ações de Comunicação (1º sem/2011)

Palestra: “Obrigado por você existir” – Prof. Clésio de Oliveira. Data: 21/07/2011. Local: Sede AMOVI. Participantes: Associadas e convidados – Total 36 pessoas
Entrevistas rádio Eldorado e Difusora
Entrevista Programa de TV canal 19 e Tv Primavera
Notícia site rádio Difusora e site Unesc

Fonte: Dados da Pesquisa



Conclusão

A partir do diagnóstico interno percebeu-se que as associadas estão carentes de palestras e serviços que possam lhe dar apoio e orientação sobre o tratamento do câncer. É necessário ampliar a oferta de serviços e benefícios para as associadas e ampliar a divulgação para a comunidade. O evento realizado movimentou um número maior de participantes e permitiu a divulgação da AMOVI por meio de vários veículos de comunicação.

Fonte Financiadora

UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense

Agradecimentos

Padaria Doce Pão – Patrocínio coquetel da palestra
Copy Star – Patrocínio impressão de Banner para a palestra.

Modalidade Extensão

1.18 AÇÕES DIRECIONADAS A CAPACITAÇÃO EM EMPREENDEDORISMO, PLANO DE NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

¹ Souza, A.C.; ² Lopes, G.S.C.; ³ Pieri, R.; ⁴ Mastella, M.A.; ⁵ Santos, A.P.S.; ⁶ De Luca, J.;

¹ Professor Doutor do Curso de Administração;

² Professora Mestre do Curso de Administração;

³ Professor Especialista do Curso de Administração;

⁴ Professor Especialista do Curso de Administração;

⁵ Acadêmica de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior;

⁶ Acadêmica de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior.

Palavras chaves: Empreendedorismo, Plano de Negócio; Responsabilidade Social.

Introdução

Historicamente os empreendedores eram conhecidos como aqueles que acessavam capital avantajado somente em mercados desenvolvidos. Na presente década a realidade está muito diferente, pois um empreendedor independente do lugar em que está cria valor com pouco capital. Essa realidade é muito presente em mercados emergentes em que já é possível visualizar a evidência de economias empreendedoras. Aquela ideia de que não há empreendedores em mercados em desenvolvimento, ou quando há, são considerados microempreendedores, é equivocada. O que se vê é o surgimento de projetos de alto potencial entre pessoas que no decorrer da história, estiveram as margens da exclusão econômica e social (HABIBY; COYLE JR, 2010). Nesta perspectiva encontram-se os jovens e adolescentes do Bairro da Juventude, em que desprovidos de trabalho e renda buscam por intermédio desta instituição, alguma qualificação que os possa inserir no mercado de trabalho. Sendo assim, este projeto objetiva desenvolver atividades de extensão universitária estimulando jovens e adolescentes do Bairro da Juventude na geração de trabalho e renda, com inclusão social, por meio de capacitação empreendedora

Metodologia

Como forma de implementar as ações propostas neste projeto, são desenvolvidas oficinas para a qualificação dos jovens e adolescentes na prática dos processos de gestão de um empreendimento, a saber:

Oficina 1: Nivelamento dos conceitos de empreendedorismo;

Oficina 2: Nivelamento da interdisciplinaridade que envolve o processo de gestão de um empreendimento;

Oficina 3: Elaboração do projeto de produto ou serviço;

Oficina 4: Estruturação e elaboração do plano de negócios;

Oficina 5: Pesquisa das fontes de fomento para financiamento de novos empreendimentos.

Resultados e Discussão

Até o presente momento já foram realizadas a Oficina 1 e 2. Verificou-se que houve um grande avanço no comportamento e modo de pensar dos alunos, se comparado com o início do projeto, onde muitos não participavam e não davam as suas opiniões e que hoje, questionam para interagir e aprender sobre o assunto exposto em sala de aula. Esse resultado é fruto da didática utilizada pelos extencionistas em cada encontro. Foi utilizado como técnicas de ensino-aprendizagem os jogos empresariais, dinâmicas de grupo, vídeos educativos, entre outros. Pode-se dizer que a divisão do trabalho em oficinas proporcionou o nivelamento dos alunos, sempre enfatizando o aspecto prático, no sentido de estimular o empreendedorismo, tanto na criação de novos negócios, quanto na participação do quadro funcional de empreendimentos já existentes, o que se identifica como intraempreendedorismo.

Conclusão

Observou-se o crescimento da capacidade dos acadêmicos do curso de Educação Profissional em eletroeletrônica em avaliar a viabilidade de um empreendimento, bem como sua postura como profissional inserido nas organizações, além de melhor entender o desenvolvimento do mesmo por meio do estudo do empreendedorismo e seus desdobramentos.

Fonte Financiadora

Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC)

Referências Bibliográficas

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. 30. ed. São Paulo: Editora Cultura, 2006. 301 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001.

HABIBY, Anne S.; COYLE JR, Deirdre M. O empreendedor de alta intensidade. **Harvard Business Review**. São Paulo, vol.88, n.03, set/2010.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

1.19 APRENDENDO TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO COM LEGO: DIDÁTICA DO ENSINO SUPERIOR

Lopes, G.S.C¹

¹ Professora Mestre do Curso de Administração (PPGCSA/UNESC)

Palavras chaves: Teoria Geral da Administração; Teoria da Administração Científica; Teoria da Administração Clássica.

Introdução

Um dos grandes desafios contemporâneos dos docentes de ensino superior é encontrar práticas pedagógicas eficientes, que lhes permitam desenvolver competências e habilidades nos discentes para atender as expectativas do mercado de trabalho. Os Jogos de Empresas consiste na estratégia aprender a aprender, tendo em vista que o aluno se sente estimulado a vivenciar situações que requer a capacidade de tomada de decisões, relacionamento interpessoal, (RAMOS, 1991; SANTOS; LOVATO, 2007), negociação, planejamento, organização, coordenação, controle, liderança, etc. (VICENTE, 2001). Pode-se dizer, segundo as Diretrizes Curriculares Nacionais, que a disciplina de Teoria Geral da Administração faz parte dos Conteúdos de Formação Profissional do Curso de Bacharelado em Administração. Sendo assim, viu-se a necessidade de criar metodologias de ensino, que vise a apropriação do conhecimento técnico-científico por parte do discente, com vistas a melhorar seu desempenho profissional.

Objetivos

- Elaborar o método científico de um produto, a partir dos princípios da Teoria da Administração Científica de Frederick Wilson Taylor (1856-1915);
- Demonstrar as funções administrativas de planejamento, organização, direção, coordenação e controle, com base nos princípios da Teoria da Administração Clássica de Henri Fayol (1841-1925).

Metodologia

O recurso didático principal utilizado foi o uso de peças de lego. **Primeira Etapa:** dividir a turma em 3 (três) ou 4 (quatro) equipes – dependendo da dimensão da turma; **Segunda Etapa:** cada equipe elege um líder para comandar a equipe; **Terceira Etapa:** entregar um protótipo para cada equipe com a solicitação da quantidade necessária de produção; **Quarta Etapa:** cada equipe inicia o processo de definição da sequência operacional, analisa cada sequência operacional individualmente, ao ponto de eliminar os movimentos desnecessários e encontrar o método mais adequado de produção, seleciona as pessoas apropriadas para cada etapa produtiva, cronometra a operação e define o tempo padrão, logo estabelece a meta produtiva da equipe; **Quarta Etapa:** Cada líder a partir da definição da meta na etapa anterior apresenta o planejamento ao grupo, logo solicita aos responsáveis a organização dos

materiais necessários para a produção e disposição do layout para iniciar a produção; **Quinta Etapa:** Inicia a produção. Acompanha o processo produtivo, dirigindo, coordenando e controlando a produção.

Obs.: a equipe que apresentar os melhores resultados produtivos (alta qualidade, menor índice de desperdícios), será a vencedora do Jogo Empresarial.

Resultados

Os resultados foram surpreendentes. Pode-se perceber que os acadêmicos conseguem se apropriar do conhecimento teórico com mais facilidade e interagir sobre o assunto com mais segurança e propriedade. Ademais, é possível perceber que aqueles que participaram tiveram experiências únicas. A seguir um depoimento de uma acadêmica.

[...] Foi muito importante fazer a atividade, pois tive uma visão mais ampla para entender como que as empresas trabalham. A nossa equipe percebeu que o processo em lote, produção em linha contínua foi mais eficiente realizando o trabalho em menos tempo e conseqüentemente, obtendo menos custo. [...] Foi interessante saber cada processo desde o começo da peça para enfim fazer o protótipo chegamos a conclusão que não é tão fácil assim, tivemos que lançar mais de uma estratégia para chegar ao tempo mínimo do ciclo executando o trabalho. Esta tarefa nos deu oportunidade de rever o que foi falado na teoria nas outras aulas. [...] (PATRICIA TORASSI JUVENCIO).

Conclusão

Conclui-se que esta didática poderá ser utilizada não somente na disciplina de Teoria Geral da Administração, mas também nas disciplinas de Administração da Produção, Logística e Empreendedorismo.

Fonte Financiadora

Não se aplicou nesta pesquisa.

SANTOS, Magda Raquel Guimarães Ferreira dos; LOVATO, Siusiane. **Os Jogos de Empresas como Recurso Didático na Formação de Administradores.** CINTED-UFRGS. v. 5 nº 2, Dez, 2007.

RAMOS, Cosete. **Simulações e Jogos para Formação e Treinamento de Administradores.** Brasília: Escola Nacional de Administração Pública, 1991.

VICENTE, Paulo. **Jogos de Empresa.** São Paulo: Makron, 2001.

1.20 APLICAÇÃO DA TÉCNICA DA CONSTRUÇÃO PROCESSUAL NA ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

Souza, A.C. ¹

1 Professor do Curso de Administração da UNESC Doutor em Ciências Empresariais

Palavras chaves: Empreendedorismo. Plano de Negócios. Viabilidade. Sustentabilidade.

oferece dinamismo e prática relacionada à ciência administrativa, que apresenta um método para o início de um empreendimento.

Introdução

A técnica da construção é uma adaptação do professor de várias outras formas de produção, que visa elaborar planos de negócios de forma gradual.

Objetivos

A técnica da construção processual consiste em construir planos de negócios consistentes, que cumpram com as exigências dos agentes de fomento a empreendimentos, e que contribuam para o processo de gestão eficaz de negócios sustentáveis.

Metodologia

1ª Etapa – Atividades de apoio à construção do Plano de Negócios

Atividade 1 – Desenvolvimento do Conceito do Negócio

Atividade 2 – Elaboração do instrumento de pesquisa de mercado

Atividade 3 – Descrição da filosofia empresarial;
Definição da matriz estratégica (Análise SWOT)

Atividade 4 – Tabulação e análise da pesquisa de mercado

Atividade 5 – Definição das estratégias de marketing

2ª Etapa – Atividades relacionadas à construção do Plano de Negócios

Atividade 1 – Descrição da empresa/Conceito do negócio

Atividade 2 – Análise do mercado (Dados secundários)

Atividade 3 – Projeção de Investimentos (Fontes e Usos)

Atividade 4 – Projeção de receitas, despesas e tributos

Atividade 5 – Avaliação econômica e financeira

3ª Etapa – Apresentação do Plano de Negócios

Resultados

A técnica da construção processual tem como principais benefícios para os alunos, proporcionar a visão sistêmica na construção de um empreendimento. Os principais resultados podem ser sintetizados no depoimento de um acadêmico:

A técnica [...] é muito interessante pois a cada aula, uma parte do trabalho vai sendo construída. [...]

Conclusão

A técnica da construção processual contribui para que, no curto prazo, os acadêmicos desenvolvem a visão sistêmica necessária ao gestor que terá de fazer negociações e tomar decisões, muitas vezes, com volume de informações menor do que gostaria de ter para sentir-se mais seguro em seu processo de gestão. No médio prazo, como decorrência dos benefícios de curto prazo, os acadêmicos aprendem a trabalhar em cenários cada vez mais complexos, lidando com inúmeras variáveis simultaneamente. Isto permite que desenvolvam seu espírito empreendedor tanto como gestores de negócios nos quais exercem cargos de liderança, quanto em empreendimentos por eles idealizados. Por fim, no longo prazo, sentir-se-ão mais preparados e confiantes, assim como dotados dos atributos e das características indispensáveis para desenvolverem seu empreendimento próprio que, em última instância, é o foco principal do empreendedorismo, por meio da construção e análise do plano de negócios, que é o resultado final da produção técnica e científica dos acadêmicos participantes da disciplina.

Fonte Financiadora

Não se aplica.

DEGEN, Ronald. **O Empreendedor**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2009. 658.421.D317e

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 2006. 658.D659s

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999. 658.022C424o

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo** – Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2005. 658.421.D713e

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004. 658.421.H673e

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo na prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2007. 658.421.D713e

Modalidade Relato de experiência

1.21 ANÁLISE DAS HABILIDADES COGNITIVAS REQUERIDAS DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO, UTILIZANDO-SE DOS INDICADORES FUNDAMENTADOS NA TAXONOMIA DE BLOOM

Reus-Junior, E.¹; Assis, B. C.¹; Jenoveva- Neto, R.²
¹ Orientando PIBIC; ² Orientadora (UNACSA)

Palavras chave: Objetivos Educacionais. Planos de Ensino. Níveis cognitivos da Taxonomia de Bloom.

Introdução

A Taxonomia de Objetivos Educacionais, também conhecida como Taxonomia de Bloom, foi desenvolvida com a finalidade de classificar comportamentos educacionais que representam os resultados (objetivos) esperados do processo educacional, além de auxiliar no desenvolvimento de objetivos educacionais (Bloom *et al*, 1977). São três os domínios de objetivos educacionais: o domínio **cognitivo**, o **afetivo** e o **psicomotor**. Dentre os domínios da Taxonomia de Bloom, considerar-se-á o domínio cognitivo para a análise deste estudo. Esta ferramenta utiliza seis níveis dispostos em uma hierarquia de complexidade para classificar os objetivos educacionais. Os níveis cognitivos da Taxonomia de Bloom são: **Conhecimento**, **Compreensão**, **Aplicação**, **Análise**, **Síntese** e **Avaliação**.

Objetivos

Relatar a experiência no Ensino, a partir dos resultados do Projeto de Pesquisa (PIBIC), cujo objetivo do mesmo foi identificar e avaliar, por meio dos seis níveis cognitivos da Taxonomia de Bloom, a tendência das habilidades requeridas dos acadêmicos do curso de Administração da UNESC.

Metodologia

Após a finalização do projeto de pesquisa, foi realizada uma oficina com os professores do curso visando à socialização dos resultados, bem como a avaliação e revisão de cada plano de ensino. Um dos meios de investigação da pesquisa foi documental. A amostra foi determinada por 52 planos de ensino voltados aos conteúdos de Formação Profissional relacionados com as áreas específicas. A coleta de dados foi realizada mediante a identificação dos objetivos educacionais propostos em cada plano de ensino e, então, categorizados por meio da Taxionomia de Bloom. As informações obtidas nesta fase da pesquisa serviram como base para a comparação com os resultados da análise dos objetivos educacionais registrados no PPP. A partir da análise de conteúdo dos objetivos educacionais, puderam-se identificar os verbos que determinam a complexidade cognitiva das habilidades esperadas como resultado do

processo educacional e compará-los com os definidos pela lista de verbos utilizada como referência.

Resultados

Ao concluir a análise dos planos de ensino, os resultados foram representados na figura n.1



Figura 1: Análise dos Planos de Ensino
Fonte: dados da pesquisa

A análise dos dados indica que os registros dos objetivos educacionais encontrados nos planos, na maioria, equivalem aos níveis cognitivos sobre conhecimento e aplicação, com, 39,68% e 36,51% respectivamente. Outros registros podem ser destacados como: planos de ensino com metodologias pouco diversificadas, falta de clareza na elaboração dos objetivos; confusão entre objetivo educacional e método de ensino e objetivos educacionais que descrevem os conteúdos da disciplina.

Conclusão

Os objetivos educacionais registrados no PPP (**desejado**) demonstraram que 75%, se encontram categorizados nos níveis de processamento cognitivo superiores, representados pelos níveis Aplicação, Análise, Síntese e Avaliação da Taxionomia de Bloom. Enquanto que nos planos de ensino (**realizado ou registrado**), os objetivos categorizados nos níveis superiores representam 50,8% do total de objetivos educacionais.

Fonte Financiadora

PIBIC/CNPq/UNESC

BLOOM, Benjamin S. et al. **Taxionomia de objetivos educacionais**. 6 ed. Porto Alegre: Globo, 1977.