

O 2º Encontro de Ciências Administrativas da Unoeste – ECCAD, ocorreu no dia 18 de maio de 2018, e foi aberto à participação de acadêmicos de graduação, pós-graduação, professores, pesquisadores e profissionais interessados, vinculados ou não a instituições de ensino superior.

O evento foi um espaço de reflexão sobre o futuro, para as empresas, discentes e os profissionais da área, entre os maiores desafios estão as quebras de paradigmas construídos no século XX: poder de decisão, produção em escala e concentração de mercado e informação.

A nova sociedade e os novos profissionais, devem repensar a gestão e a economia do século XXI, por este motivo, o evento teve como tema, a economia colaborativa e as novas formas de gerenciar mão-de-obra, recursos naturais, financeiros e a informação.

Coordenação

Alexandre Godinho Bertoncello

Nancy Okada

Valdecir Cahoni Rodrigues

Wilson Roberto Lussari

Comissão Organizadora e Executiva

Alexandre Godinho Bertoncello

Álvaro Costa Jardim Neto

Eirka Mayumi Kato Cruz

Lechan Colares Santos

Nancy Okada

Thais Rubia Ferreira Lepre
Valdecir Cahoni Rodrigues
Wilson Roberto Lussari

Comissão Cientifica

Alan Rodrigo Bicalho
Alexandre Godinho Bertoncello
Álvaro Costa Jardim Neto
Annelena Porto Delgado
Edilene Mayumi Murashita Takenaka
Eirka Mayumi Kato Cruz
Gustavo Yuho Endo
Ivan Marcio Gitahy Junior
José Carlos do Nascimento
Joselene Lopes Alvim
Lechan Colares Santos
Marco Antônio Catussi Paschoalotto
Renato Carlos Camacho Neves
Sonia Sanae Sato
Thais Rubia Ferreira Lepre
Valdecir Cahoni Rodrigues
Wilson Roberto Lussari

Sumário

A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE PELA EXPERIÊNCIA COM A EMPRESA E SUA MARCA: ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS 6

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA 7

A IMPORTÂNCIA DA CULTURA NO PROCESSO DE EXPATRIAÇÃO 8

A IMPORTÂNCIA DA CULTURA ORGANIZACIONAL PARA O PLANEJAMENTO ESTRATÈGICO. 9

A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NAS ESCOLAS PÚBLICAS - ESTUDO REALIZADO NA ESCOLA ESTADUAL ANGÉLICA DE OLIVEIRA EM ÁLVARES MACHADO 10

A INFLUÊNCIA DA CARGA TRIBUTARIA NA ECONOMIA 11

A INFLUÊNCIA DA LIDERANÇA NO EMPREENDEDORISMO 12

A INFLUÊNCIA DA MOTIVAÇÃO ORGANIZACIONAL E SEUS EFEITOS 13

A INFLUÊNCIA DOS TRIBUTOS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS 14

A NECESSIDADE DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA: INVESTIMENTO COMO MEIO DE LUCRATIVIDADE PESSOAL 15

A RELAÇÃO ENTRE O BOM HUMOR E A CRIATIVIDADE NO AMBIENTE DE TRABALHO 16

ALTERNATIVAS DE PROTEGER O CAPITAL 17

ANÁLISE DAS OPERAÇÕES DE IMPORTAÇÃO REALIZADAS POR UMA INDÚSTRIA DO INTERIOR PAULISTA 18

ANÁLISE DAS PRINCIPAIS PATOLOGIAS RELACIONADAS À SAÚDE DO COLABORADOR AGREGANDO O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO 19

ANÁLISE DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS EM PROCESSOS DE FALÊNCIA: A VISÃO DO GESTOR 20

AÇÕES DE MARKETING EFICAZES PARA O RAMO ESPORTIVO 21

BAIXA RENDA: COMPORTAMENTO E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA ATRAÇÃO DESTE PÚBLICO 22

COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS FITNESS E FERRAMENTAS DE MARKETING PARA SUA ATRAÇÃO 23

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS/SERVIÇOS DE LUXO 24

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA MICROEMPRESA DO SEGMENTO DE HORTIFRUTIGRANJEIRO 25

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO CASHBACK 26

DEBATE SOBRE A ECONOMIA DOMESTICA 27

EDUCAÇÃO FINANCEIRA: DESENVOLVIMENTO PESSOAL FINANCEIRO ATRAVÉS DE CONTEXTOS EDUCACIONAIS 28

EMPREENDEDORISMO SOCIAL E COOPERATIVISMO UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DA COOPERLIX NO MUNICÍPIO DE PRESIDENTE PRUDENTE/SP 29

EMPREGABILIDADE X MOTIVAÇÃO: UM DEBATE LITERÁRIO, NECESSÁRIO E CONTEMPORÂNEO 30

EMPRESAS E FILIAIS: ESTRATÉGIAS PARA MANTER A SINERGIA DO GRUPO 31

ESTRUTURA DE GOVERNANÇA PARA EXPORTAÇÃO: O CASO DA BATATA DOCE 32

ESTUDO DAS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO MAIS LIMPA EM UMA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUTOS QUÍMICOS 33

FATORES INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE RECURSOS EM JOGOS ELETROELETRONICOS: UM ESTUDO DE CAMPO COM ACADÊMICOS DA UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA. 34

FERRAMENTAS DE MERCHANDISING E LOJAS SATÉLITE DE SHOPPINGS: TUDO PELA ATRAÇÃO DE CLIENTES 35

GARANTIA DE SUPRIMENTOS: UM ESTUDO DE CASO DE UM RESTAURANTE DE CARNES NOBRES EM PRESIDENTE PRUDENTE-SP 36

GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS: UM ESTUDO SOBRE O POLIESTIRENO EXPANDIDO (ISOPOR®) NA CIDADE DE PRESIDENTE PRUDENTE/SP 37

HOMOSSEXUALIDADE NO MERCADO DE TRABALHO 38

IMPACTOS DO MODELO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SCHUMPETERIANO EM DEZ MUNICÍPIOS DA DÉCIMA REGIÃO ADMINISTRATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO. 39

IMPORTÂNCIA DO USO DE CENÁRIOS ESTRATÉGICOS PARA O SUCESSO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS 40

INBOUND MARKETING: A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA PARA CAPTAÇÃO DE LEADS 41

LIDERANÇA FEMININA NAS ORGANIZAÇÕES: REVISÃO SISTEMÁTICA NOS ENCONTROS DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO DE 2007 A 2017 42

LOGÍSTICA REVERSA DE RESÍDUOS SÓLIDOS EM EMPRESAS DO SETOR ALIMENTÍCIO 43

LOGÍSTICA REVERSA E SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL: UMA ANÁLISE DO PAPEL SOCIOAMBIENTAL DA ENTIDADE RECICLANIP 44

MARKETING DIGITAL E HATERS CIBERNÉTICOS: OS IMPACTOS QUE PODEM SER CAUSADOS POR GRUPOS IDEOLÓGICOS NAS MÍDIAS SOCIAIS. 45

MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE VESTUÁRIO DE PRESIDENTE PRUDENTE 46

MARKETING DIGITAL: MENSAGENS ASSERTIVAS E CONSUMIDORES DE ALTO E BAIXO PODER 47

MARKETING VERDE: UM DIFERENCIAL COMPETITIVO E SUA IMPLICAÇÃO SOCIOAMBIENTAL 48

O LÍDER COACHING COMO ACELERAÇÃO DE RESULTADOS NAS ORGANIZAÇÕES 49

O MARKETING COMO VANTAGEM COMPETITIVA PARA AS ORGANIZAÇÕES 50

O PAPEL DA LOGÍSTICA REVERSA NA GESTÃO AMBIENTAL DA ASSOCIAÇÃO ARPEV. 51

O PAPEL DO EMPREENDEDOR NA IMPLEMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO 52

O PAPEL DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA DECISÃO DE ADQUIRIR UMA FRANQUIA 53

O PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO COMO FORMA DE VANTAGEM COMPETITIVA NAS ORGANIZAÇÕES 54

OS DESAFIOS DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO 55

PARCERIAS ESTRATÉGICAS EM REDES COLABORATIVAS 56

PERFIL DO CONSUMIDOR 4.0 E OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO 57

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO X PLANEJAMENTO DE CARREIRA: SIMILARIDADES TEÓRICAS 58

QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: A PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS DE UMA UNIVERSIDADE PRIVADA LOCALIZADA NO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO 59

QUALIDADE DE VIDA X ABSENTEÍSMO NO TRABALHO 60

RENTABILIDADE DAS DISTRIBUIDORAS DE COMBUSTÍVEIS EM RELAÇÃO À IMPORTAÇÃO DA GASOLINA A E DO ÓLEO DIESEL A 61

RESILIÊNCIA NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL 62

SATISFAÇÃO QUANTO A AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS EM LOJAS E-COMMERCE: UMA PESQUISA DE CAMPO COM ACADÊMICOS DE UMA UNIVERSIDADE PRIVADA 63

SISTEMAS AGROALIMENTARES DIFERENCIADOS: UMA ANÁLISE DA DISTRIBUIÇÃO DE CARNES ESPECIAIS 64

SÍNDROME DE BURNOUT, O ADOECIMENTO NO TRABALHO. 65

TRADE-OFF DO MERCADO FINANCEIRO E AS CONSEQUÊNCIAS SOCIOECONÔMICAS NA REGIÃO SUDESTE 66

UM ESTUDO DA UTILIZAÇÃO DA CONTROLADORIA NA GESTÃO HOSPITALAR 67

VEGANISMO E PRODUÇÃO AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA VEGANA 68

VISÃO EMPREENDEDORA NA APLICAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO 69

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE PELA EXPERIÊNCIA COM A EMPRESA E SUA MARCA: ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS

EVELYN RAPCHAN BASQUES
NIVALDO DUARTE PINHEIRO
ERIKA MAYUMI KATO CRUZ

O objetivo deste estudo foi mostrar como atualmente o consumidor vem buscando muito mais do que um simples produto ou uma simples venda de um serviço, o presente estudo relata sobre o Customer Experience, a experiência do consumidor. Vários autores confirmam: os consumidores querem experiências, a superação de suas expectativas. Tão importante como as experiências para os consumidores é a fidelização destes para as marcas. Num ambiente em que as ofertas são ao mesmo tempo uniformizadas e competitivas, ter uma base de clientes fiéis tornou-se vital para a sobrevivência das mesmas. É nesta dualidade da experiência desejada pelos consumidores e da fidelização ansiada pelas marcas que assenta o desenvolvimento deste estudo. A metodologia utilizada foi de pesquisa qualitativa, pesquisa exploratória-descritiva, pesquisa bibliográfica, estudo de múltiplos casos e quanto a análise de dados, foi realizada uma pesquisa sobre duas empresas que são líderes nos seus segmentos, a Starbucks e a Nubank. Assim, concluiu-se que a utilização do Customer Experience é fundamental para a fidelização do cliente com a marca e que existem possibilidades deste método ser aplicado em empresas de qualquer segmento.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA

EVELYN RAPCHAN BASQUES
NIVALDO DUARTE PINHEIRO
ERIKA MAYUMI KATO CRUZ

No atual cenário das empresas diversas tem sido as discussões sobre as melhores alternativas para se trabalhar as estratégias organizacionais. Vale ressaltar que as estratégias direcionam as empresas para o atingimento de resultados e metas. Por isso, trabalhar as estratégias se tornou primordial para os gestores da atualidade. Dessa forma, entende-se que a comunicação pode contribuir diretamente nesse processo, pois leva a informação para toda a equipe de trabalho, a fim de que todos consigam atingir o mesmo objetivo. Por essa razão, esse trabalho se justifica pela importância de se abordar esse assunto tão relevante na atualidade organizacional, visto que todas as empresas utilizam a comunicação e a estratégia como meios de elevar os resultados de seus negócios. Neste sentido, buscou-se analisar a importância da comunicação na implementação da estratégia, e especificamente procurou-se estudar a relação da comunicação para a implementação de estratégias de forma eficaz, eficiente e efetiva. Por fim, através de uma pesquisa qualitativa, com base em material teórico de autores que são referência no assunto, percebeu-se ao final da pesquisa que a comunicação tem papel fundamental para a implementação da estratégia de maneira adequada, visto que comunicar-se é uma etapa indispensável dentro desse processo, pois leva ao conhecimento de todos os objetivos traçados pelos gestores.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

A IMPORTÂNCIA DA CULTURA NO PROCESSO DE EXPATRIAÇÃO

RAFAELA MARINS DOMINGOS
SABRINA MARIA TEIXEIRA MOTA
VALDECIR CAHONI RODRIGUES
ALVARO COSTA JARDIM NETO

A internacionalização das organizações faz parte de um processo natural das mesmas e atinge todos os países. Com a oportunidade de novos mercados, muitas empresas veem a possibilidade de atuação em outros países, obrigando assim a expatriação de seus colaboradores. Esta pesquisa teve como objetivo geral identificar e analisar quais fatores ambientais interferem na adaptação do trabalhador brasileiro expatriado e quais fatores culturais e pessoais que influenciam na sua adaptação em outros países, respondendo à seguinte problemática: quais fatores ambientais, pessoais e culturais interferem na adaptação do trabalhador brasileiro expatriado em um novo país? A metodologia definida para chegar aos resultados desta pesquisa foi uma pesquisa exploratória para reconhecer e familiarizar-se com o assunto em questão, assim como uma abordagem qualitativa e uma pesquisa bibliográfica. Chegou-se à conclusão que, para que o processo de expatriação seja realizado com sucesso, é necessário seguir vários passos para facilitar a adaptação do funcionário expatriado na cultura de outro país. Vale evidenciar que o processo de treinamento, tanto do funcionário quanto da família, é de extrema importância para tal procedimento, já que a cultura é a maior causa de imperfeições no processo de expatriação.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

A IMPORTÂNCIA DA CULTURA ORGANIZACIONAL PARA O PLANEJAMENTO ESTRATÈGICO.

CAMILA DA SILVA BATISTA RODRIGUES
LETICIA SOUZA DE OLIVEIRA
ERIKA MAYUMI KATO CRUZ

O presente artigo teve como propósito compreender as influências da cultura nas decisões de planejamentos estratégicos organizacionais. Este aspecto se justifica por analisar a cultura organizacional e o planejamento estratégico e como estas ferramentas interferem nas decisões e no crescimento de uma organização. Assim, o estudo tem como problemática: como a cultura de uma empresa pode influenciar na execução do planejamento estratégico? O presente estudo teve como objetivo discutir a influência da cultura para a execução do planejamento estratégico empresarial. Foram utilizados métodos de pesquisa qualitativa, com auxilio bibliográfico utilizando materiais impresso como livros, revistas e dissertações. Desta forma, verificou-se que a cultura organizacional pode tanto contribuir como dificultar a execução do planejamento estratégico, pelo fato da cultura organizacional fazer parte do alicerce da organização. Logo, tem grande relevância nas tomadas de decisões, uma vez que norteia a conduta dos colaboradores.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NAS ESCOLAS PÚBLICAS - ESTUDO REALIZADO NA ESCOLA ESTADUAL ANGÉLICA DE OLIVEIRA EM ÁLVARES MACHADO

CARLA APARECIDA DA SILVA XAVIER
MOISES DA SILVA MOISES

O presente artigo tem como escopo a abordagem sobre a necessidade de inserir a educação financeira na grade curricular do ensino médio das escolas públicas de Álvares Machado, com o objetivo de incluir estes jovens no cenário econômico do país como participativo inteligente e não mais intitulado como analfabeto financeiro, abordando a problemática de como irão lidar com o dinheiro e se estão capacitados para se desenvolverem financeiramente de fato. Em nosso país, o maior e verdadeiro contato com a gestão do dinheiro acontece quando os jovens começam a trabalhar, passando, então, a serem mais participativos no cenário econômico, gerindo efetivamente o seu numerário, com isso, passam a ter contato com talões de cheque, cartão de credito, dentre outras formas de créditos, e devido falta de educação financeira básica tornam-se inadimplentes em menos de um ano, implicando então no desenvolvimento econômico do país. Para provar essa necessidade, foi feito uma pesquisa quantitativa, enumerando questões avaliativas nas escolas de ensino médio públicas de Álvares Machado com os próprios alunos sobre o referido ensino e o quanto isso impactou no cenário econômico positivamente ou negativamente caso não fosse aplicado. Os resultados alcançados servirão para serem apresentados dados significativos acerca da realidade de conhecimentos financeiros vivenciados pelos jovens do ensino médio das escolas públicas do Oeste Paulista.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

A INFLUÊNCIA DA CARGA TRIBUTARIA NA ECONOMIA

EMILIO SOARES ASMAR
PABLO ADRIANO DOS SANTOS
NILMAER SOUZA DA SILVA

O presente projeto discorre sobre a problemática que atinge de maneira direta e indireta a economia geral do Brasil e do mundo, mais especialmente a do Brasil. A macroeconomia aplicada de forma direta ao mercado brasileiro está refletida no aumento do nível dos preços e consequentemente relacionada aos tributos impostos pelo governo, apontando pela obrigação e objetivos a serem cumpridos e suas vertentes. Os resultados encontrados demonstram de forma clara uma alta sensibilidade do PIB em relação a carga tributária. Assim propomos verificar a importância da moeda no âmbito da arrecadação e seus impactos diretos e indiretos sob futuros e atrair investimento do setor privado, onde a cada dia estão entrando em um sistema de desconforto, por estarem em constante oscilação em relação a suas economias, assim sofrendo com os altos índices tributários, e sendo forçados a cortar gastos, refletindo no aumento de desemprego de forma peculiar, apresentando obstáculo no crescimento econômico a longo prazo na economia Brasileira, então buscamos ressaltar a magnitude e os efeitos estimados para obter os índices dos impactos da atual carga tributária brasileira sobre o crescimento econômico de curto e longo prazo do país a maneira deletéria que estes tributos estão sendo distribuídos.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

A INFLUÊNCIA DA LIDERANÇA NO EMPREENDEDORISMO

THAYNE CORADO RODRIGUES
NILMAER SOUZA DA SILVA

A liderança se faz necessária em todos os tipos de organização, das menores as maiores. Deste modo, os empreendedores precisam ter o conhecimento dos fatoresque motivam os colaboradores e das ferramentas de gestão de pessoas, que poderão auxiliar o líder na tomada de decisões mais assertiva no que tange o aproveitamento e valorização dos talentos que integram as equipes de trabalho dentro de uma empresa. A presente pesquisa mostra-se importante, pois destaca a importância da liderança dentro das organizações e como ela influencia os empreendedores no momento da tomada de decisão. Com isso, o objetivo deste artigo foi o de identificar as principais características e qualidades que o empreendedor precisa possuir para gestão de pessoas, incluindo a liderança. Para a elaboração deste estudo, foi utilizada uma metodologia de forma exploratória e descritiva e, como fonte de coleta de dados, utilizou-se pesquisas bibliográficas em livros e artigos que tratam a temática discutida. Com tudo discutido no texto podemos constatar que no decorrer da pesquisa a relação intrínseca entre o empreendedor e a liderança. Assim concluímos que existe uma via de mão dupla entre o os dois componentes principais deste texto, o empreendedor por meio de forte liderança obtém maiores resultados positivos.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

A INFLUÊNCIA DA MOTIVAÇÃO ORGANIZACIONAL E SEUS EFEITOS

AMANDA DA ROCHA NEVES
AGESSANDER MANOEL

Frente a um cenário contemporâneo de constantes mudanças e desafios competitivos no mercado, temas como motivação organizacional devem receber devida importância. A hipótese do presente estudo é a de que a adoção de práticas que geram a motivação dos funcionários acarreta em efeitos benéficos para o funcionário e para o próprio grupo organizacional, já que isso contribui com a melhoria na qualidade de vida no ambiente de trabalho, e o funcionário se sente bem em trabalhar e atingir as metas e, consequentemente, a organização ganha em produção. Neste contexto, buscou-se entender como a motivação organizacional influencia na organização e quais são os principais efeitos gerados. Assim, este artigo tem como objetivo geral discutir a motivação organizacional e sua influência no desenvolvimento e na competitividade organizacional. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica qualitativa, com autores reconhecidos pela sua contribuição neste tema.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

A INFLUÊNCIA DOS TRIBUTOS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

MARIANA AMORIM DA SILVA
EDILENE MAYUMI MURASHITA TAKENAKA

O crescimento das Micro e Pequenas Empresas é claramente perceptível. Representam mais de um quarto do PIB (Produto Interno Bruto), são geradoras de empregos e contribuem para a movimentação da economia do país. Manter essas organizações operantes e em crescimento é algo importante e necessário. O objetivo deste artigo é apontar como os tributos incidentes afetam as Micro e Pequenas Empresas e demostrar as características necessárias a uma organização para seu enquadramento, especificando juntamente os tributos recolhidos e o percentual de recolhimento. Para tanto, a metodologia utilizada foi a abordagem descritiva qualitativa, com utilização de pesquisas bibliográficas e documentais. As Micro e Pequenas Empresas poderiam estar em um crescimento mais acelerado e representativo se os percentuais tributários não interferissem negativamente para esse crescimento. O Brasil possui uma das maiores cargas tributárias do mundo, para proporcionar o equilíbrio nas cobranças foi criado o Simples Nacional, um regime que se baseia na receita bruta anual da organização, promovendo assim arrecadações tributária mais justa e equilibrada para essas empresas.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

A NECESSIDADE DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA: INVESTIMENTO COMO MEIO DE LUCRATIVIDADE PESSOAL

JOAO CARLOS ZANELATO JUNIOR
MARCOS MEDEIROS DE SOUZA

Em tempos de crise, muitas pessoas trabalham o dobro para pagar e quitar as suas dividas, por tanto, o artigo ira auxiliar e exemplificar a diferença na vida familiar, com base na educação financeira. O presente artigo tem por objetivo apresentar, discutir e auxiliar os resultados da pesquisa realizada sobre a educação financeira como meio de investimento para pessoas de diversos níveis de educação onde ira demonstrar o quanto pode ser relevante sua lucratividade pessoal baseando-se na educação financeira. O foco do trabalho é evidenciar, por meio de dados científicos, as diversas maneiras de investimentos como segundo plano para obter renda extra em longo prazo. Sabendo que qualquer pessoa poderá se tornar um investidor, a necessidade de conhecimentos específicos torna-se dificultoso este processo, a educação financeira poderá ser o primeiro passo para uma pessoa entender como poderá aumentar sua lucratividade pessoal com a maneira correta de se investir. Esse estudo mostra-se o quão importante é a busca pelos conhecimentos técnicos e analistas para o investidor e quais as vantagens para o investidor saber sobre a educação financeira e os meios para ao qual poderá aumentar sua lucratividade pessoal.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

A RELAÇÃO ENTRE O BOM HUMOR E A CRIATIVIDADE NO AMBIENTE DE TRABALHO

ALLANA VILAS BÔAS
GABRIELA LUCIA DE LIMA
JOSELENE LOPES ALVIM

A presente pesquisa tem como objetivo explicar os benefícios do bom humor no ambiente de trabalho, bem como a relação e influência entre bom humor e criatividade, estruturando um paralelo entre eles. Ressaltando que para compreender o bom humor foi necessário buscar entender as diferentes formas de humor e de criatividade, pois há estudos que os apresentam de diferentes formas, humor como virtude, que seria algo que nasce com o individuo, como traço de personalidade, onde cada indivíduo tem seu tipo de humor com base na sua forma de ser e humor como comicidade, com o intuito de fazer rir. Já a criatividade poder ser vista como criatividade espontânea, gerada pela necessidade, e também incentivada pela satisfação gerada por fatores externos ao ser humano. E com isso compreender como um ambiente alegre contribui para geração de ideias. O estudo foi estruturado com base em pesquisa exploratória buscando conhecer e entender melhor o assunto deste artigo, portanto foi realizada com uma abordagem teórica através da pesquisa bibliográfica, analisando estudos anteriores sobre o tema.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

ALTERNATIVAS DE PROTEGER O CAPITAL

MILTON RODRIGUES DE MAGALHÃES
PEDRO HENRIQUE GAVA
ALEXANDRE GODINHO BERTONCELLO

Os investimentos para a grande maioria da população no Brasil são concentrados na caderneta de poupança. O baixo conhecimento em investimentos faz brasileiros utilizarem métodos tradicionais e pouco rentáveis que pouco contribuem para o acumulo de capital. Este artigo demonstrou várias formas de investimentos e comparou os investimentos da Caderneta de poupança com os investimentos em títulos públicos. Utilizou-se o método bibliográfico para determinar as diferenças de segurança, e quantitativo comparativo entre os dois investimentos por um período de 23 anos para encontrar a rentabilidade real, descontada a inflação do período. Verificou-se que a diferença de acúmulo de capital entre os investimentos escolhidos foi relevante e, a falta de conhecimento prejudica a população que não conhece alternativas diferentes da caderneta de poupança.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

ANÁLISE DAS OPERAÇÕES DE IMPORTAÇÃO REALIZADAS POR UMA INDÚSTRIA DO INTERIOR PAULISTA

GIOVANA ROCHA PIRES
VITORIA MENEZES DE OLIVEIRA
SONIA SANAE SATO

É de conhecimento geral que a evolução da economia de um país é baseada em suas práticas comerciais, que por sua vez vem se desenvolvendo cada vez mais, principalmente após a evolução tecnológica, que favoreceu essas práticas por meio de transportes e meios de comunicação mais modernos. Neste cenário, tais avanços contribuíram para a expansão e intensificação do Comércio Internacional e de suas práticas de importação e exportação. Porém, verifica-se que no Brasil a realização de operações internacionais não é uma atividade simples, e no caminho para realizar operações de importação, as empresas enfrentam diversas barreiras. Diante disso, esta pesquisa teve por objetivo geral descrever as etapas envolvidas nas operações de importação de uma indústria do setor de som automotivo, localizada no interior do Estado de São Paulo, e como objetivo específico, identificar as principais barreiras enfrentadas pela empresa na realização dessas operações. Como procedimentos metodológicos foram utilizadas as pesquisas qualitativa, exploratória, descritiva e estudo de caso, quanto às fontes e instrumentos de coleta de dados foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a entrevista estruturada. Como resultados foi possível verificar a realização de sete etapas nas operações de importação da empresa, sendo estas: planejamento; habilitação no Sistema RADAR; Identificação da NCM; obtenção da LI; registro da DI; emissão de documentos para despacho do produto e despacho aduaneiro. Já as principais barreiras enfrentadas pela empresa para realizar suas operações de importação são: atrasos ocorridos por parte dos fornecedores, burocracia para o desembaraço aduaneiro e falta de disponibilidade de recursos financeiros.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

ANÁLISE DAS PRINCIPAIS PATOLOGIAS RELACIONADAS À SAÚDE DO COLABORADOR AGREGANDO O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

JULIA MARIA HORTILDE DA COSTA
DAIANA OLIVEIRA LEAL DA SILVA
ERIKA MAYUMI KATO CRUZ

Para que uma empresa obtenha um diferencial competitivo é necessário que ela possua um bom planejamento estratégico. Porém, manter seu foco apenas nos processos de produção e lucratividade pode não ser o suficiente para alcançar os resultados almejados pelos gestores. No contexto estratégico, gestão, trabalho e saúde devem caminhar juntos, pois, interferem diretamente no cotidiano das empresas e consequentemente em sua produtividade e resultados. Assim, é fundamental que ao refletir sobre a implantação de um planejamento estratégico, o setor de recursos humanos, se atente a saúde física e mental de seus colaboradores, bem como no oferecimento de condições adequadas de trabalho. O presente artigo teve como objetivo discutir a importância do planejamento estratégico vinculado à gestão de pessoas, com enfoque na saúde do colaborador, apontando as principais patologias que são desenvolvidas dentro de um ambiente organizacional não saudável, que comprometem o desempenho e resultado do funcionário.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

ANÁLISE DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS EM PROCESSOS DE FALÊNCIA: A VISÃO DO GESTOR

LARISSA CRIVELI DA SILVA
VITOR HUGO BONFIM SANTOS
ERIKA MAYUMI KATO CRUZ

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar a relação entre a teoria e a prática da Administração Estratégica com foco em empresas que faliram. Este estudo buscou identificar equívocos realizados na gestão dos negócios decorrentes de estratégias mal elaboradas pelos gestores, contribuindo para o insucesso das empresas. Logo, se baseou no seguinte questionamento: o que se pode aprender de estratégia com a análise de processos de falência de empresas? O objetivo foi identificar todos os desafios enfrentados pelos gestores; analisando seus discursos e realizando pesquisas sobre o tema para comparação da teoria com a prática da Administração Estratégica. Como resultado evidencia-se que os fatores mais relevantes que causaram a falência empresarial são aqueles associados a aspetos estratégicos e posicionamento dos gestores perante as diversas situações ocorridas no cenário organizacional. Conclui-se que é fundamental a orientação e o conhecimento dos gestores aos fatores relacionados a estratégia empresarial para que consigam gerenciar adequadamente seus negócios.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

AÇÕES DE MARKETING EFICAZES PARA O RAMO ESPORTIVO

VINICIUS FRANCISCO RODRIGUES
THAIS RUBIA FERREIRA LEPRE

O mundo esportivo ao longo do tempo vem influenciando e tornando-se cada vez mais presente na vida dos torcedores e consumidores. Com isso, muitos empresários passaram a desenvolver campanhas voltadas para esse ramo, dedicando ações específicas de marketing, no intuito de despertar o interesse dos amantes do esporte para suas marcas. Justificando a existência deste estudo, que visa discutir esta questão, beneficiando com informações a todos os gestores e empresários desse segmento, que terão a disposição ações de marketing adequadas ao seu negócio. Tendo em vista que o objetivo deste trabalho é identificar ações de marketing que podem ser utilizadas pelas empresas do segmento esportivo para atrair clientes. A metodologia utilizada foi à abordagem qualitativa com pesquisa exploratória, e para alcance dos objetivos foi desenvolvido um estudo bibliográfico em relação à literatura nacional, dando suporte à evolução do trabalho. A técnica de análise de dados aplicada foi à análise de conteúdo, feita a partir de informações retiradas do material teórico consultado. Com o desenvolvimento desse estudo, foi possível identificar que os principais fatores influenciadores do comportamento do consumidor esportivo, são: aspectos emocionais, sucesso esportivo e influência de terceiros. A partir desses fatores, foi possível verificar que as principais ações de marketing a serem utilizadas para o ramo esportivo são: patrocínios, eventos, licenciamentos e franquias, materiais esportivos e promoção de vendas.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

BAIXA RENDA: COMPORTAMENTO E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA ATRAÇÃO DESTE PÚBLICO

TAISNARA COLNAGO LIMA
THAIS RUBIA FERREIRA LEPRE

Atualmente o público classificado como baixa renda ainda é elevado, por isso que há muitas empresas investindo neste segmento, apesar do mito de que estes consumidores não geram lucro. Geram sim, pois grande parcela da população pertence a esse extrato social. E uma grande parcela de empresas tem este público como alvo, no entanto, estas ainda tem dificuldades de entender seu comportamento e principalmente, de selecionar as ferramentas de marketing adequada para atrair o consumidor de baixa renda, justificando a existência deste artigo, que visa discutir esta questão, beneficiando com informações, todas as organizações que tem que tem a intenção de atrair este público. Tendo em vista que tem como objetivo geral identificar o comportamento de compra dos consumidores de baixa renda e levantar ferramentas de comunicação de marketing que podem ser utilizados para atrair esse público. E para tanto, este estudo contou com abordagem qualitativa, tendo a pesquisa bibliográfica como instrumento de coleta de dados e a técnica de análise de conteúdo para analise destes. Foi possível concluir que o consumidor de baixa renda apresenta comportamento de compra próprio, e que as empresas podem utilizar varias ferramentas de comunicação de marketing para atração deste público.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS FITNESS E FERRAMENTAS DE MARKETING PARA SUA ATRAÇÃO

LUIS FERNANDO DA SILVA HOGERA
THAIS RUBIA FERREIRA LEPRE

A evolução tecnológica e a globalização vêm contribuindo para o aumento exponencial no número de empresas no mercado, fato que possibilita ao consumidor tornar-se mais seletivo, tendo em vista que tem acesso fácil à informação sobre produtos ou serviços que pretende adquirir e porque tem uma diversidade de opções a sua escolha. Isso vem ocorrendo em qualquer segmento, inclusive no segmento de produtos fitness, por isso compreender o comportamento do consumidor deste tipo de produto é essencial para que as empresas possam escolher as ferramentas certas de marketing para atraí-lo. No entanto este tem se revelado um grande desafio, porque a maioria das empresas não conhecem este comportamento e nem sabem quais ferramentas de marketing utilizar, justificando a existência deste estudo que visa discutir esta questão, beneficiando com informações a todos os proprietários e gestores de empresas que comercializam produtos fitness. Tendo em vista que tem como objetivo identificar o comportamento de compra de consumidores de produtos fitness e ferramentas de marketing que esse tipo de negócio pode utilizar para atração dos clientes. E para tanto, este artigo contou com abordagem qualitativa tendo a pesquisa bibliográfica como único instrumento de coleta de dados e a análise destes foi realizada a luz da técnica de análise de conteúdo. Os resultados mostram que o consumidor fitness possui características próprias do seu segmento e que é imprescindível manter-se sempre atual no mercado, pois os mesmos prezam pelo bem-estar e acima de tudo pelas novidades que há no mercado fitness.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS/SERVIÇOS DE LUXO

LILLIAN BEATRIZ PEREIRA TAVARES
THAIS RUBIA FERREIRA LEPRE

O negócio do luxo, enquanto segmento de mercado, fatura mundialmente bilhões por ano, emprega milhares de pessoas e cresce ano a ano no Brasil. Diante deste cenário, este trabalho tem por objetivo analisar o comportamento de compra dos consumidores de produtos/serviços de luxo, mostrando as ferramentas de comunicação de marketing que podem ser utilizados para atrair esse público. Este estudo se justifica pelo propósito de aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor frente ao mercado de luxo, pois ao conhecer seu comportamento com mais profundidade, pode-se selecionar as ferramentas de comunicação de marketing mais eficazes. Os caminhos adotados para a realização deste trabalho foram a abordagem qualitativa tendo a pesquisa bibliográfica com instrumento de coleta de dados e a analise destes foi realizada através da técnica de análise de conteúdo. Os resultados evidenciaram que, as empresas buscam utilizar ferramentas de marketing para os produtos/serviços do luxo, com o propósito de atingir seu público alvo, e continuar no patamar de liderança no mercado de luxo com resultados significativos, sem perder a exclusividade que é a sua principal característica.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA MICROEMPRESA DO SEGMENTO DE HORTIFRUTIGRANJEIRO

LETICIA DA SILVA CORREA
ALVARO COSTA JARDIM NETO

O comportamento do consumidor de legumes e verduras minimamente processados, tende a ser estudado e pesquisado cada vez, pois não depende apenas de um único influenciador de compra, mas de todos os fatores culturais, sociais, psicológico e pessoal. Logo este estudo tem como objetivo identificar o comportamento de compra dos consumidores de alimentos minimamente processados, e os fatores que influenciam o consumidor no ato da compra. Desta forma a pesquisa se caracteriza como sendo de cunho qualitativo, tendo como fonte de informação a pesquisa de campo que será realizada pelos consumidores de alimentos minimamente processados na cidade de Álvares Machado – SP. Optando por instrumentos de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e os questionários que serão aplicados aos próprios consumidores destes alimentos minimamente processados. Por fim os consumidores de alimentos minimamente processados procuram por produtos que passam ser feitos e manuseados com praticidade. A pesquisa de campo realizada foi respondida por um total de 100 pessoas, e entre as 100 pessoas ficaram concluídas que um total de 60 pessoas dos entrevistados consome legumes e verduras, assim sendo todos os dias da semana.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO CASHBACK

ANDERSON RICARDO CARDOSO FILHO
FABIO MARQUES MEDEIROS DE SOUZA
THAIS RUBIA FERREIRA LEPRE

As mudanças ocorridas no mercado, acarretadas principalmente pelo massivo aumento da competitividade, trouxeram novas ferramentas para as organizações que precisam compreender o que o seu consumidor necessita e/ou deseja para conquista-lo, em meio a diversidade de opções disponíveis. Necessidade esta que está presente em qualquer tipo de negócio, independente do segmento, inclusive em empresas que oferecem a opção de Cashback (parte do dinheiro de volta) ao cliente, que é o objeto deste estudo. E que por se tratar de um sistema novo, muita organização ainda tem duvidas sobre os fatores que influenciam os consumidores a comprar em empresas que oferecem este tipo de vantagem. Justificando a existência deste artigo que visa discutir esta questão, beneficiando com informações a todos os gestores que estão em dúvida se implantam ou não um sistema de Cashback e os gestores de empresas que já oferecem parte do dinheiro de volta aos clientes, considerando que tem como objetivo identificar os fatores que influenciam os consumidores a comprar em empresas que fornecem parte do dinheiro de volta (Cashback). Para tanto, utilizou qualitativa, tendo a pesquisa bibliográfica com instrumento de coleta de dados e a analise destes foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo. E foi possível concluir que os consumidores deste segmento apresentam características peculiares com relação ao seu comportamento de compra, e que o reembolso em forma de dinheiro, os portais de Cashback, influenciam na sua decisão de compra.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

DEBATE SOBRE A ECONOMIA DOMESTICA

CAROLINA CORREIA DOS SANTOS
KELLY APARECIDA MARQUES DA SILVA
ALEXANDRE GODINHO BERTONCELLO

Com o cenário brasileiro de muita mudança econômica, a elaboração de um planejamento financeiro pessoal e familiar é primordial para a gestão dos recursos pessoais. No entanto os índices de endividamento comprovam a carência de domínio e aplicabilidade real de tais conceitos. Diante de tal temática, a presente pesquisa teve como objetivo mostrar como a educação financeira pode ajudar as famílias a não se endividarem. Para elucidar tal objetivo, foi utilizada uma metodologia bibliográfica sistemática e exploratória no espaço temporal de 10 anos, com base em dados online. Nesse ensejo, sustentaram-se cientificamente as hipóteses em Scielo e Google Acadêmico, para findar, o processo de análise foi quantitativa respaldado nos dados secundários do IBGE, BCB e o SERASA. Nos resultados foi possível compreender que o endividamento das famílias se deu através de vários fatores conhecido pelos economistas como tempestade perfeita. Desta forma sugere-se que consumir é a forma encontrada pelo sistema de gerar crescimento econômico. Contudo, consumir de forma consciente, evitando o consumismo compulsivo é importante, utilizar o crédito com sabedoria e evitar o endividamento excessivo também, e entender a importância de planejar e acompanhar o orçamento pessoal e familiar é o caminho mais provável de concretizar sonhos e realizar projetos futuros.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

EDUCAÇÃO FINANCEIRA: DESENVOLVIMENTO PESSOAL FINANCEIRO ATRAVÉS DE CONTEXTOS EDUCACIONAIS

BIANCA FERNANDEZ
MOISES DA SILVA MOISES

O intuito desse artigo vai além de um crescimento financeiro, pois engloba também uma educação financeira no intuito de gerarmos adultos e até mesmo crianças capazes de administrar seus recursos, mesmo que seja considerado pequeno ou um baixo recurso à ideia é fazer do mesmo um enriquecimento cultural e consequentemente financeiro, pois a abordagem desse tema reflete não só individualidade de cada cidadão como também na economia do pais, se houver cidadãos que saibam controlar seus gastos e reverter suas economias em investimentos, haverá um maior ganho de sua renda o que acarretará em menos taxas de inadimplentes resultando em menores taxas de bancos e financiadoras, obtendo consumos conscientes porém constantes, pois através de uma reeducação seus ganhos se tornarão em riquezas e suas riquezas serão para consumo de bens e até mesmo serviços, gerando uma cadeia de consumo, crescimento e investimento, porém de consumo consciente dentro de seus ganhos e da lucratividade dos investimentos.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

EMPREENDEDORISMO SOCIAL E COOPERATIVISMO UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DA COOPERLIX NO MUNICÍPIO DE PRESIDENTE PRUDENTE/SP

EDILENE MAYUMI MURASHITA TAKENAKA
HELOISA DO NASCIMENTO EUSTACHIO BEZERRO
JONATHAN LUCAS ANTONIO

Empreendedorismo social é a criação de um negócio com objetivo de resolver problemas sociais e de tornar a sociedade mais inclusiva, sem que se deixe de buscar o lado econômico. O processo de segregação de material reciclável tem um grande potencial de expansão na cidade de Presidente Prudente, no Estado de São Paulo. Assim, neste estudo, a proposta foi a de definir o empreendedorismo social e relacionar a formação e atuação de uma cooperativa de trabalhadores em material reciclável, Cooperlix, situada no mencionado município. Para tanto, este estudo foi construído no levantamento de dados encontrados nas literaturas já existentes com a realização de pesquisas bibliográficas por meio de livros, revistas e pesquisas acadêmicas disponibilizados no acervo da biblioteca da Unoeste e da FCT/Unesp e em sites específicos sobre o tema.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

EMPREGABILIDADE X MOTIVAÇÃO: UM DEBATE LITERÁRIO, NECESSÁRIO E CONTEMPORÂNEO

CARLA GABRIELA BARBOSA JARDIM
ERIKA MAYUMI KATO CRUZ
LETÍCIA SOARES LOPES
NILMAER SOUZA DA SILVA

Os fatores motivacionais sempre despertaram o interesse dos pesquisadores das ciências sociais aplicadas. Colaboradores motivados tendem mais e com isso, infere-se, por vias de consequências, que podem se tornar mais empregáveis. É desta perspectiva que decorre a presente pesquisa. Nesse enredo, esta pesquisa justifica-se na necessidade de se entender os princípios da motivação no ambiente de trabalho que estão relacionados à maximização da empregabilidade e na investigação de como a empresa pode utilizar-se desse aprendizado como base para manter a satisfação de sua equipe e, consequentemente, um maior rendimento e desenvolvimento de suas atividades, mantendo, dessa forma, o trabalhador motivado. Este trabalho teve como objetivo geral analisar os fatores motivacionais que podem estar associados à empregabilidade dos colaboradores. Já os objetivos específicos foram estudar os fatores que dificultam a empregabilidade e averiguar os motivos que influenciam na possibilidade de um colaborador manter-se motivado. Os aspectos metodológicos empregados foram pesquisa exploratória, com método qualitativo. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica para coleta de dados secundários e a análise de conteúdo para esses dados. Os resultados da pesquisa revelaram que dentro de uma organização observa-se que cada indivíduo possui necessidades diferentes uns dos outros, e soluções para problemas como o que motiva as pessoas ainda é um quebra- cabeça no qual a formula é inexata. Neste caso, os objetivos da empresa devem estar em sintonia direta com as necessidades de seus colaboradores, criando assim um ambiente de resultados e incentivos no cumprimento das metas, ou seja, criar um motivo pelo qual o empregado busque resultados, satisfazendo também suas próprias necessidades.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

EMPRESAS E FILIAIS: ESTRATÉGIAS PARA MANTER A SINERGIA DO GRUPO

ANA PAULA SANTOS RESENDE
FLAVIA NATALIA DUARTE
LECHAN COLARES SANTOS

O Brasil, país de dimensões continentais, apresenta em seu vasto território, características distintas que impactam direta e indiretamente no perfil da demanda, além de diferentes infraestruturas que determinam estratégias distintas de acordo com a região nas qual está instalada cada unidade de negócio. Tal cenário exige das organizações o desenvolvimento de distintas unidades de negócios para suprir a demanda de cada região. Nesse sentido, esse estudo buscou contribuir com as empresas que se enquadram nesse cenário, identificando quais as práticas utilizadas pelas organizações para atender as necessidades de cada região brasileira e, em paralelo, quais as estratégias para que todos os membros da empresa estejam sincronizados com os mesmos objetivos, unidos na mesma sinergia. O estudo adotou uma abordagem qualitativa, subsidiada por pesquisa exploratória e de campo, realizada por meio de entrevista face a face com supervisores de empresas que se enquadram no cenário estudado. A fundamentação da pesquisa foi baseada no conceito da teoria de agência, principal-agente. Por meio dos achados, foram identificados custos gerados para manter sinergia entre matrizes e filiais, identificados como custo de transações causado devido aos custeios com o monitoramento e incentivo. O tema em questão foi pouco explorado no Brasil, sendo os percussores da teoria autores estrangeiros. A limitação do estudo reside na impossibilidade de generalização dos achados, uma vez que a amostra consiste em apenas duas empresas. Este artigo tem ampla plataforma teórica para futuras pesquisas, sendo possíveis novas descobertas por intermédio de pesquisas aprofundadas em empresas que apresentam esse modelo de negócio.
.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

ESTRUTURA DE GOVERNANÇA PARA EXPORTAÇÃO: O CASO DA BATATA DOCE

LECHAN COLARES SANTOS
ADRIANA SOARES BREDA
ISABELLA CARDOSO ALBERTINI

Diante do desenvolvimento agrícola brasileiro, assim como das significativas mudanças econômicas globais, o Brasil tornou-se um dos principais players na produção e exportação de commodities agrícolas, passando a fazer parte de diversas cadeias globais. Este cenário potencializa o aumento da demanda e, ao mesmo tempo, exige dos gestores capacidade de adaptação à grande concorrência global. Diante disto, este estudo teve como objetivo identificar a estrutura de governança adotada pelos produtores de batata-doce da região de Presidente Prudente-SP. Para tanto, realizou-se uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva. Os procedimentos metodológicos empregados foram revisão de literatura, entrevista face a face e observação in loco. Para análise dos resultados, foi empregada a técnica de análise de conteúdo. Os resultados demonstram que a estrutura de governança denominada mercado spot é predominante entre os produtores de batata-doce. No entanto, todos os produtores demonstraram interesse pela integração vertical, a fim de reduzirem os custos de transação, mais especificamente associados ao oportunismo. Entretanto, a adoção dessa estrutura é restringida dada às altas barreiras à entrada no mercado. Este trabalho traz contribuições teóricas ao demonstrar que a escolha da estrutura de governança é limitada às barreiras à entrada no âmbito mercadológico, além de contribuições gerenciais, uma vez que demonstra que práticas oportunistas têm resultado seleção adversa, limitando o desenvolvimento do setor.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

ESTUDO DAS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO MAIS LIMPA EM UMA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUTOS QUÍMICOS

EVANDRA EDUARDA ALVES NASCIMENTO
EDUARDO VICENTE SOUZA
SONIA SANAE SATO

Em um cenário onde a sustentabilidade é tratada em todo o mundo como unanimidade devido a questões sociais, ambientais e econômicas, a ferramenta Produção Mais Limpa foi criada para minimizar os impactos ambientais causados pelas empresas, visando o melhor manuseio e aproveitamento das matérias-primas e processos. Considerando esse contexto, o objetivo geral da presente pesquisa é avaliar se as ações de gerenciamento de resíduos de uma empresa fabricante de produtos de limpeza localizada no centro-oeste do Estado de São Paulo/SP, em decorrência dos aspectos ambientais envolvidos na fabricação de seus produtos, constituem-se em práticas sustentáveis propostas pela ferramenta Produção Mais Limpa (P+L). A metodologia de pesquisa utilizada foi um estudo qualitativo, descritivo e exploratório, caracterizada pelo estudo de caso e pela pesquisa bibliográfica como fonte de coleta de dados secundários e pela aplicação de entrevista estruturada como fonte de coleta de dados primários. Com base nos resultados apresentados foi possível concluir que as ações de gerenciamento de resíduos da empresa pesquisada não constituem-se em práticas sustentáveis propostas pela ferramenta Produção Mais Limpa (P+L), sendo que a falta de conhecimento da P+L, assim como a falta de monitoramento e controle de registros ambientais acabam inviabilizando a adoção da P+L em empresas de pequenos e médios portes como é o caso da empresa objeto de estudo desta pesquisa.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

FATORES INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE RECURSOS EM JOGOS ELETROELETRONICOS: UM ESTUDO DE CAMPO COM ACADÊMICOS DA UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA.

GABRIEL DE OLIVEIRA RAMOS
THIAGO IAMASSAKI
ALVARO COSTA JARDIM NETO

Um estudo referente à evolução tecnológica em jogos eletrônicos onde as desenvolvedoras de jogos adotaram um sistema de micro transações (itens comprados com dinheiro real no jogo, podendo ser meramente estético, onde proporcionou a expansão do jogo em si ou que irão trazer vantagens contra outros jogadores), O presente artigo se baseia na aplicação do marketing no mercado de jogos eletrônicos, abordando principalmente os fatores relacionados ao comportamento do consumidor. Assim, o objetivo geral da pesquisa busca identificar o comportamento do consumidor na aquisição de recursos em plataformas de jogos eletroeletrônicos, verificando quais fatores que levam o consumidor realizar esse tipo de compra e os objetivos desses investimentos. Acredita-se que antigamente, os jogos digitais eram limitados a aparelhos domésticos e fliperamas. Com o avanço tecnológico, e a facilidade do poder aquisitivo dessas tecnologias sempre em constante mudança, o mundo dos jogos eletrônicos foi absurdamente expandido para smartphones, tablets computadores e novos consoles. Com a aplicação do estudo e com base nas respostas obtidas e analisadas no questionário aplicado aos acadêmicos dos demais cursos foi possível perceber que as principais plataformas e modalidades de jogos mais jogados pelos mesmos são jogadas de modo online (pela internet) nas quais estão em alta na atualidade, devido proporcionar grande interação entre os jogadores e socialização dentro do ambiente em qual ele se encontra. Também foi possível perceber que os principais motivos que levaram a efetuarem esse tipo de compra no qual se destacam desejo por jogar, facilidade na compra e disponibilidade em mídia digital, preço e entretenimento, além de Status a necessidade de ser querido, reconhecido, valorizado, de ter aprovação social.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

FERRAMENTAS DE MERCHANDISING E LOJAS SATÉLITE DE SHOPPINGS: TUDO PELA ATRAÇÃO DE CLIENTES

DIOGO BUENO DA ROSA
THAIS RUBIA FERREIRA LEPRE

Analisando o panorama mundial, torna-se aparente o quão competitivo o mercado tem se tornado, devido à multiplicação das empresas em todos os segmentos. Nos shoppings centers não é diferente; além dos concorrentes externos, os lojistas possuem inúmeros concorrentes no mesmo espaço comercial, o que faz surgir a necessidade de destacar-se dos demais para sobreviver. E é neste ponto que surge o merchandising, sendo uma ferramenta de marketing bastante útil neste tipo de ambiente. No entanto, apesar disso, não se sabe ao certo se as lojas satélite o utilizam, o que se sabe é que existe uma dificuldade em selecionar quais ferramentas de merchandising utilizar e como aplica-las. Justificando a existência deste estudo, que visa discutir esta questão, serão beneficiados com informações todos os lojistas de lojas satélite, que terão à disposição uma gama de ferramentas de merchandising para utilizar nos seus negócios com a possibilidade em impulsionar suas vendas; sabendo que o objetivo deste estudo é identificar o relacionamento atual das lojas satélite dos shopping centers com o merchandising e suas ferramentas. Para isso, utilizou-se com uma abordagem qualitativa, tendo a pesquisa bibliográfica como instrumento de coleta de dados, os quais foram analisados com a técnica de análise de conteúdo. Os resultados mostram que realmente os profissionais não possuem uma boa qualificação e conhecimentos necessários para correta aplicação das ferramentas de merchandising.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

GARANTIA DE SUPRIMENTOS: UM ESTUDO DE CASO DE UM RESTAURANTE DE CARNES NOBRES EM PRESIDENTE PRUDENTE-SP

HIGOR DORNELAS BARBETA
PAULO CESAR DE OLIVEIRA JUNIOR
LECHAN COLARES SANTOS

Diante das incertezas no fornecimento de carnes nobres na cadeia produtiva do setor pecuário brasileiro, o objetivo deste artigo foi compreender a estrutura de governança adotada por um agente varejista de carnes nobres na cidade de Presidente Prudente-SP. A metodologia empregada na pesquisa é constituída principalmente de uma abordagem qualitativa, empregada por meio de um estudo de caso. Para tanto, o instrumento de coleta de dados foi a entrevista face a face e observação in loco. Já a análise dos dados foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). Os resultados demonstram que o agente varejista adota uma estrutura de governança verticalizada, o que é condizente as especificidades do ativo (carne nobre) ofertado. Além da especificidade do ativo, fatores estratégicos motivaram a integração vertical como maior controle e qualidade nas operações que visam, sobretudo, agregar valor ao produto final. Embora apresente limitações quanto ao poder de generalização, uma vez que o presente trabalho parte de um estudo de caso, os achados aqui observados trazem significativas contribuições teóricas e gerenciais.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS: UM ESTUDO SOBRE O POLIESTIRENO EXPANDIDO (ISOPOR®) NA CIDADE DE PRESIDENTE PRUDENTE/SP

ANDRÉ LUIS BRAGA GONÇALVES
THIAGO PARRON GONCALVES
ALVARO COSTA JARDIM NETO

A preocupação com o meio ambiente hoje é considerada como um dos temas da atualidade e mais discutidos no cenário mundial, além de gerar um maior conflito entre os mais diversos conhecimentos, no que se refere à sustentabilidade, a questão dos resíduos sólidos. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é analisar o cenário da reciclagem do poliestireno expandido (EPS) no município de Presidente Prudente-SP. Atualmente, a disposição inadequada dos resíduos sólidos tem sido considerada um dos grandes e mais graves problemas nos centros urbanos, especialmente em grandes metrópoles e cidades. Esse fato acontece em virtude da falta de espaços físicos apropriados para sua disposição, atrelado ao aumento cada vez maior da quantidade produzida destes resíduos. Assim, o descarte de poliestireno expandido, tanto conhecido como isopor, em locais inadequados causa diversos impactos ambientais, sociais e econômicos. O trabalho foi realizado a partir de uma pesquisa bibliográfica e entrevistas com representantes legais da Cooperlix e Prudenco. Os resultados evidenciaram que, o grande problema da não reciclagem do isopor no município de Presidente Prudente é a falta de local apropriado para o descarte do produto. Sendo assim, sugere-se que, além de informações sobre a reciclagem do isopor, seja implantado eco pontos, onde a população possa descartar esse material.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

HOMOSSEXUALIDADE NO MERCADO DE TRABALHO

LEANDRO DOS SANTOS OLIVEIRA
MARCOS MEDEIROS DE SOUZA

É notório que em meio a grandes avanços do homem em diversas áreas como na medicina, na indústria, e no mercado de trabalho em geral, há outro lado que ainda encontra-se engessado. Como quando nos referimos ao preconceito, ou melhor, atitude, gestos, brincadeiras e piadas disfarçadas, que mostram que mesmo o homem tendo evoluído por um lado, não conseguem evoluir seu pensamento retrógrado. O artigo nasce com uma proposta não de apontar preconceitos, mas de identificar uma parte da sociedade que necessita de ter seus direitos garantidos, e acreditando que esse primeiro passo deve ser dado dentro das organizações. O tema diversidade, minorias sociais, ou mais especificamente homossexualidade, voltado ao âmbito organizacional e identificar se há algum modo de preconceito por parte dos colaboradores e liderança. A finalidade é alcançar a total clareza do objeto em estudo, e para isso foi feito uma pesquisa de abordagem qualitativa (bibliográficas: livros, artigos científicos, internet e monografias) por entender que ela contempla dados que são socialmente significativos e também porque enfatiza as interações. Pretendemos conseguir transmitir a quem decidir-se alimentar das informações deste artigo um novo modo de enxergar as minorias sociais e dar-lhes a percepção que a inclusão da diversidade no mercado de trabalho já pode se tornar um grande passo para mudar toda uma sociedade.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

IMPACTOS DO MODELO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SCHUMPETERIANO EM DEZ MUNICÍPIOS DA DÉCIMA REGIÃO ADMINISTRATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO.

ALEXANDRE GODINHO BERTONCELLO
JOAO LUCAS DE SOUZA MAXIMIANO

O artigo propôs um estudo do desenvolvimento regional através do modelo Schumpeteriano em dez municípios com maiores (PIB) da décima região administrativa do Estado de São Paulo (RA-10), Schumpeter defendia que o desenvolvimento econômico ocorre quando a localidade possui níveis suficiente de educação para que surja o empresário inovador, o qual possui o papel de criar algo novo e ofertar a sociedade promovendo assim a “destruição criadora”. O estado de São Paulo possui bons níveis de desenvolvimento, porem suas regiões administrativa exibem resultados divergentes o qual a RA-10 apresenta um pequeno nível de riqueza em comparação com as outras regiões do estado. O objetivo geral deste artigo foi compreender se a infraestrutura econômica proposta por Schumpeter é capaz de influenciar o desenvolvimento regional dos dez municípios selecionados. Quantos aos métodos utilizados, tratou-se de uma pesquisa exploratória e qualiquantitativa com análise de dados bibliográfica sistemática. Os resultados apontaram uma correlação econométrica do índice de educação quando utilizado como variável dependente, logo as considerações finais exibem que a infraestrutura Schumpeteriana impacta no desenvolvimento regional dos dez municípios analisados e pode trazer benefícios a todos os autores sociais sendo o governo importante para planejar e investir e políticas públicas educacionais.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

IMPORTÂNCIA DO USO DE CENÁRIOS ESTRATÉGICOS PARA O SUCESSO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

BARBARA DANIELLY DE CARVALHO BRITO
ERIKA MAYUMI KATO CRUZ

Algo que muito ouvimos falar é sobre a estratégia empresarial, mas pouco se fala sobre sua real definição no âmbito empresarial e como as empresas podem fazer uso desse conceito para tomar boas decisões no mercado. No ambiente atual em que as empresas estão inseridas, onde as dificuldades e incertezas são cada vez maiores, a utilização de uma estratégia para alcançar objetivos e metas é indispensável. Assim, o presente artigo teve como objetivo discutir sobre a importância dos cenários estratégicos para o sucesso de micro e pequenas empresas. Para tanto, utilizou abordagem qualitativa com coleta de dados em bibliografias sobre o tema. Nota-se que a compreensão adequada do cenário estratégico de uma organização é fundamental para garantir que o seu futuro seja como o esperado, por meio de decisões acertadas quanto à relação entre empresa e ambiente.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

INBOUND MARKETING: A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA PARA CAPTAÇÃO DE LEADS

JOSE FLAVIO PELEGRINO
ALVARO COSTA JARDIM NETO

O presente estudo tem como principal objetivo averiguar o impacto da implantação de estratégias de Inbound Marketing na angariação de leads de negócio para as empresas. O interesse de programar este tipo de estratégia tem sido disseminado entre as empresas em geral, desde as microempresas até as grandes corporações, visando angariar um maior número de potenciais clientes (leads). Com a pluralidade de novos meios de comunicação ligados ao ambiente digital, o principal desafio das empresas tornou-se conquistar a atenção do público. Neste ambiente, onde o público está cada vez mais segmentado, é inviável para as empresas investir em todas as mídias disponíveis para alcançá-lo. Em meio a esse contexto dinâmico, surgiu o Inbound Marketing, como uma estratégia que visa conquistar o interesse do consumidor espontaneamente no meio on-line. Para tanto se verificou os tipos de ferramentas possíveis para gerar informações de qualidade que possam influenciar positivamente os leds que sejam de interesse das empresas. Como método de procedimento para a pesquisa, escolheu-se a revisão de literatura, a qual é muito utilizada com o objetivo de melhorar a compreensão e a formulação de hipóteses que se mostrarem relevantes para a pesquisa em pauta. Como resultado verificou-se que o Inbound Marketing por meio de suas ferramentas é uma estratégia adequada para a conquista do consumidor de forma espontânea.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

LIDERANÇA FEMININA NAS ORGANIZAÇÕES: REVISÃO SISTEMÁTICA NOS ENCONTROS DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO DE 2007 A 2017

AMANDA APARECIDA DE PAULA
LARISSA OLIVEIRA DOS SANTOS
GUSTAVO YUHO ENDO

Culturalmente, os cargos de liderança nas organizações são espaços predominantemente ocupados pelo sexo masculino. Mediante práticas socioculturais, às mulheres ficam reservadas posições subalternas em relação aos homens. Em um cenário atual, transformações econômicas e sociais têm ampliado o espaço para a ascensão do público feminino em cargos de gestão. O artigo teve como objetivo analisar as publicações sobre liderança feminina nos Encontros de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho (EnGPR) de 2007 a 2017. Esses encontros fazem parte dos eventos organizados pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e acontecem a cada dois anos. Assim, realizou-se uma pesquisa qualitativa, sendo o procedimento técnico uma revisão sistemática da literatura, com utilização da técnica de meta-análise para interpretar os estudos encontrados. Os resultados verificaram conflitos ainda existentes nas organizações vividos pelas mulheres, bem como a necessidade de políticas que equilibrem o acesso da figura feminina para atingir cargos de liderança, além disso, um dos estudos apontou o estilo andrógino de gestão como uma alternativa possível para o estabelecimento de igualdade de condições entre homens e mulheres. Observou-se escassez de publicações que tratem de temas sobre liderança feminina.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

LOGÍSTICA REVERSA DE RESÍDUOS SÓLIDOS EM EMPRESAS DO SETOR ALIMENTÍCIO

FAGNER DOS SANTOS OLIVEIRA
SONIA SANAE SATO

A forma com que é realizada a logística reversa está intimamente ligada aos danos causados ao meio ambiente e a saúde da população. As consequências relacionadas à degradação e contaminação relacionada aos resíduos são assuntos preocupantes, que devem ser tratados com a importância que merecem. Diante do exposto, esta pesquisa tem como objetivo geral realizar um estudo sobre a logística reversa dos resíduos sólidos gerados pelas empresas especializadas na preparação de refeições. Trata-se de um tema relevante uma vez que a má gestão dos resíduos envolvem tanto perdas econômicas com o desperdício de alimentos, quanto ambientais decorrentes da criação de focos de doenças, de poluição e de enchentes. Esta pesquisa classifica-se como aplicada, qualitativa, exploratório-descritivo e múltiplos casos. Como fonte de coleta de dados secundários será utilizada a pesquisa bibliográfica e de dados primários a aplicação de questionário.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

LOGÍSTICA REVERSA E SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL: UMA ANÁLISE DO PAPEL SOCIOAMBIENTAL DA ENTIDADE RECICLANIP

FERNANDA ALVES PEDROZA
BIANCA RODRIGUES FERREIRA GUIMARÃES
JOSÉLIA GALICIANO PEDRO

O meio ambiente sempre foi um grande fornecedor de insumos para as empresas. Os recursos retirados da natureza são utilizados na construção de uma organização, percorrendo até a finalização dos seus processos produtivos. Devido aos recursos naturais serem escassos, um novo tipo de desenvolvimento empresarial surgiu no mercado, o desenvolvimento sustentável, com o qual as empresas sentiram a necessidade de desenvolver novos métodos produtivos para diminuir os impactos negativos da atividade empresarial. Os resíduos sólidos deixados pelas organizações no ambiente causam problemas ambientais e sociais, em especial os pneus inservíveis que possuem tempo indeterminado de decomposição. As problemáticas do estudo foram: qual a importância socioambiental dos fabricantes de pneus ao introduzir a logística reversa? Qual é o papel socioambiental da Reciclanip ao aplicar a logística reversa dos pneus inservíveis? Como objetivo geral pretende-se demonstrar uma análise do papel socioambiental da entidade Reciclanip na destinação de pneus inservíveis. A metodologia foi pautada na pesquisa exploratória, através de uma abordagem qualitativa e estudo de caso. Como instrumento de coleta de dados foi utilizada a pesquisa bibliográfica em livros, artigos e site da Reciclanip. Conclui-se que o trabalho realizado pela entidade gera vantagens tanto para as indústrias de pneus como para o consumidor cidadão e para o meio ambiente, uma vez que o programa realizado destina os pneus inservíveis para produção de outros produtos, diminuindo custos de produção, minimizando os impactos ambientais gerados pelo descarte incorreto do pneu e aumentando a vantagem competitiva da empresa, sendo referência para sociedade e para outras empresas.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

MARKETING DIGITAL E HATERS CIBERNÉTICOS: OS IMPACTOS QUE PODEM SER CAUSADOS POR GRUPOS IDEOLÓGICOS NAS MÍDIAS SOCIAIS.

RENAN SPONTONI LAMEU
THIAGO SARTORAO MARCHEZINI
ALVARO COSTA JARDIM NETO

O presente estudo teve por objeto o uso de dados digitais das empresas, com o intuito de demonstrar o cuidado que as empresas devem possuir com possíveis propagandas que podem gerar boicotes por parte de grupos de haters cibernéticos e como devem lidar com os mesmos, sendo especificamente utilizado quatro casos ocorridos com as empresas OMO, Polenguinho, Snickers e Doritos. A relevância do tema se justifica pela importância para o conhecimento acadêmico e prático para empresas em saber como os consumidores reagem às propagandas e como lidar com tais reações que possam impactar na empresa. Pelo método qualitativo, exploratório-descritivo, documental e múltiplos casos bem como análise de conteúdo, foi analisado, pelo método indutivo, conteúdo na internet de quatro casos ocorridos nas referidas empresas e analise de artigos, teses e dissertações acerca de marketing digital, tendo alcançado a conclusão de que ocorreram impactos nas empresas estudadas, como perda de clientela e também superação de prejuízo através da interação digital com consumidores por meio do marketing.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE VESTUÁRIO DE PRESIDENTE PRUDENTE

LEANDRO ESMERDEL
WESLEY ALVES DA SILVA
ERIKA MAYUMI KATO CRUZ
THAIS RUBIA FERREIRA LEPRE

Diante da alta competitividade que o atual mercado vem enfrentando, caracterizado pelo aumento de concorrentes e consumidores cada vez mais instruídos e cautelosos em suas escolhas de compras, os gestores organizacionais necessitam de maior atenção para conquista do seu público-alvo, atração de clientes e busca por oportunidades de negócio. Nesse contexto, o marketing digital cumpre um papel fundamental, em vista de suas diversas ferramentas inovadoras e que podem ser utilizadas para inúmeros propósitos, como melhoria da imagem, diferenciação estratégica, atração e retenção de clientes. Entretanto, muitos dirigentes, às vezes por falta de conhecimento, apresentam dificuldade em utilizá-lo adequadamente, como ocorre na loja de vestuário objeto de pesquisa desse estudo. Logo, justificando a proposta do presente artigo, pretendeu-se discutir a importância do marketing digital para a empresa, de modo a beneficiá-la com informações acerca do assunto e servir de referência para outros estudos na área. Consistiu, assim, em um estudo qualitativo e que fez uso de observação participante para a coleta dos dados.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

MARKETING DIGITAL: MENSAGENS ASSERTIVAS E CONSUMIDORES DE ALTO E BAIXO PODER

CAIO PEDRINHO DA SILVA
THAIS RUBIA FERREIRA LEPRE

No cenário mundial atual é possível observar a crescente evolução da tecnologia e o avanço da globalização, que vem tornando o consumidor mais exigente, pois possui uma diversidade de opções e informações. Então, para sobreviver, as empresas têm buscado alternativas de atrair seu público-alvo. E uma das formas mais utilizadas atualmente é o marketing digital, que tem sido bastante presente no dia-a-dia dos consumidores através de anúncios online. Anúncios esses que podem conter tipos de mensagens diferentes, sendo as mensagens assertivas, ou seja, que dão ordens ao consumidor (“compre agora”, “não perca”), uma das mais usuais. No entanto, ainda há muito que estudar sobre as influencias desse tipo de mensagem na intenção de compra do consumidor, justificando a existência desse artigo, que buscou discutir essa questão, beneficiando com informação a todas as empresas que se utilizam desse tipo de comunicação. Tendo em vista que objetivou: analisar se os anúncios online com mensagens assertivas geram maior intenção de compra nos consumidores com baixo poder. Para isso, foi utilizada a abordagem quantitativa, com pesquisa experimental, tendo como instrumentos de coleta de dados, a pesquisa bibliográfica, o uso de escalas e de dois anúncios (um assertivo e outro não assertivo), que foram aplicados a estudantes de uma universidade paulista (n=112) e analisados com auxilio do SPSS, através de ANOVA. A hipótese, era de que os anúncios online com mensagens assertivas geram maior intenção de compra nos consumidores com baixo poder e diminuem esta intenção nos indivíduos de alto poder, e foi possível concluir que não existe diferença significante na intenção, apesar das pessoas de alto poder, quando expostas a anúncios com mensagens assertivas apresentarem menor intenção de compra, do que pessoas de baixo poder.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

MARKETING VERDE: UM DIFERENCIAL COMPETITIVO E SUA IMPLICAÇÃO SOCIOAMBIENTAL

JULIANA DE CARVALHO LEITE SOARES
AGESSANDER MANOEL

Este artigo tem como objetivo discutir como as organizações podem obter vantagens competitivas através da implantação e desenvolvimento do marketing verde. A metodologia utilizada foi o estudo bibliográfico exploratório. A hipótese foi a de que o consumidor tem buscado empresas que privilegiem a responsabilidade social, a qualidade de vida dos consumidores e a preocupação com a degradação ambiental. A discussão traz o conceito e importância do marketing verde e ainda que se implantado e desenvolvido de maneira coerente é uma ferramenta competitiva poderosa diante do atual mercado socialmente responsável que tem foco no consumo com menor degradação ambiental. As reflexões dos autores confirmam que a correta utilização do marketing verde proporciona vantagens, como redução de custos, diminuição do consumo de energia e água, reaproveitamento das perdas, entre outros benefícios, gerando a identificação de valor pelos clientes que buscam empresas envolvidas na imagem socioambiental. Ao final das discussões confirma-se que o marketing verde se implantado de maneira coerente, proporciona vantagens competitivas para as empresas, como também traz benefícios para toda a sociedade e para as futuras gerações.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

O LÍDER COACHING COMO ACELERAÇÃO DE RESULTADOS NAS ORGANIZAÇÕES

MURILO SEGATTO VELOZA
VALDECIR CAHONI RODRIGUES
ALVARO COSTA JARDIM NETO

Esta pesquisa teve como objetivo principal demonstrar que a gestão de um líder coaching em uma organização poderá acelerar os seus resultados. O método utilizado foi por intermédio de uma pesquisa bibliográfica onde buscará informação nos materiais já publicados vindo de fontes confiáveis. Foi utilizado também a pesquisa exploratória para que o pesquisador possa aprofundar-se no assunto abordado de maneira a ampliar o seu conhecimento e por fim foi realizado uma análise qualitativa cujo método foi utilizado com o objetivo para responder a seguinte problemática: Qual o perfil de um líder coaching e como este gestor poderá acelerar os resultados de uma organização? E com isso teve o resultado que o líder coach, é um líder que busca uma melhora continua e integrada com seus liderados, tendo um ótimo relacionamento de confiabilidade e transparência sendo sincero e fazendo com que todos aprendam, dando oportunidades para isso, o líder desenvolve seus liderados em um nível tanto pessoal quanto profissional, buscando ser exemplo e professor ao liderados mostrando o caminho para melhores resultados, uma junção entre pessoal e profissional mas com foco nos resultados, um líder que também consegue ouvir as necessidades de seu liderado, orienta, acompanha e apoia o liderado na busca de respostas e melhores desempenhos, quando todos crescem o resultado só poderá ser positivo.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

O MARKETING COMO VANTAGEM COMPETITIVA PARA AS ORGANIZAÇÕES

LUCAS ROCHA DOS SANTOS
BRENO WALLACKSON CAVALCANTE ARAUJO
AGESSANDER MANOEL

Hoje, a qualidade dos produtos e serviços, bem o atendimento ao cliente representa a base para a sobrevivência de uma organização que almeja diferencial competitivo e duradouro. Diante do trabalho apresentado, pode-se verificar que com a globalização, o aumento da concorrência, a pressão por aumentar os lucros e a necessidade de ser um diferencial no mercado, as empresas precisam investir, buscar e estabelecer novas formas de fazer negócios visando seu desenvolvimento e crescimento. Desta forma, o desafio de marketing é criar ações que possibilitem a atração, satisfação e fidelização dos clientes, visando uma maior proximidade com eles e garantindo a compreensão das suas necessidades para melhor atendê-los. Sendo assim, o propósito deste trabalho é realizar uma revisão de literatura sobre a evolução e o conceito do marketing no decorrer dos anos, mostrando os benefícios que pode trazer para as organizações em um mercado altamente competitivo. A metodologia utilizada nesta pesquisa é a pesquisa bibliográfica. Dentro deste contexto, conclui-se que o marketing é de suma importância para as organizações que querem se manter competitivas, pois tem a responsabilidade de enxergar as mudanças de mercado e fornecer respostas a elas.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

O PAPEL DA LOGÍSTICA REVERSA NA GESTÃO AMBIENTAL DA ASSOCIAÇÃO ARPEV.

TAIS FERNANDA DE SOUZA OLIVEIRA
CLEBSON FRANCISCO DA SILVA
RENATO CARLOS CAMACHO NEVES

A logística reversa exerce uma imprescindível função: amenizar os impactos ambientais e, consequentemente, beneficiar as divisões socioambientais. Devido ao contexto, optou-se em pesquisar a Associação Regional de Recebimento e Prensagem de Embalagens Vazias (ARPEV). O artigo se fundamenta por colaborar positivamente no ambiente socioambiental por meio do descarte correto das embalagens de produtos tóxicos utilizados na agricultura, envolvendo todos os integrantes da cadeia produtiva e de distribuição agrícola. Diante desse contexto, como é aplicada a logística reversa nas atividades desenvolvidas pela ARPEV? Qual a sua contribuição na gestão ambiental? O objetivo geral deste artigo será analisar como a logística reversa, junto com a gestão ambiental, é aplicada a uma associação de recolhimento de embalagens descartáveis de produtos fitossanitários, por meio da cadeia de destinação final pós consumo. O método da pesquisa será através da abordagem qualitativa, com uma pesquisa exploratória, estudo de caso e, como instrumentos de coletas de dados, pesquisa bibliográfica, análise documental e aplicação de entrevistas com a utilização de questionário. Presume-se que por intermédio da aplicação da Logística Reversa em suas operações, baseadas na gestão ambiental, a ARPEV desenvolve um importante papel no exercício das responsabilidades prescritas pela legislação na destinação final de embalagens de agrotóxicos. Concluímos que ARPEV tem utilizado a logística reversa e a gestão ambiental nas suas atividades e processos.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

O PAPEL DO EMPREENDEDOR NA IMPLEMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

ALEX APARECIDO DOS SANTOS
BRUNO LEONARDO SOUSA CAPISTANO
JOSÉLIA GALICIANO PEDRO

Empreendedorismo tem por definição o envolvimento de pessoas e processos que em conjunto transformam ideias em oportunidades. O empreendedor tem o intuito de resolver problemas ou situações complicadas dentro da sua empresa, tem características de criar novos produtos ou serviços. Com a popularização da internet tornou-se possível à prática de comércio eletrônico, onde muitos empreendedores, atraídos pelo baixo investimento necessário, lançaram-se neste novo segmento e passaram a ofertar seus produtos e serviços por meio da rede mundial de computadores. Esta pesquisa se justificava por demonstrar de que maneira um empreendedor identifica a oportunidade de ingressar o seu próprio empreendimento no comércio eletrônico, e assim conquistando o seu espaço perante o concorrido comércio eletrônico. A problemática da pesquisa foi: Qual é o papel do empreendedor ao implementar na empresa o comércio eletrônico? Este estudo teve como objetivo geral analisar o papel do empreendedor ao implementar o comércio eletrônico na sua organização. A metodologia da pesquisa foi efetuada de forma exploratória, baseada em uma abordagem qualitativa e como instrumentos para coleta de dados e procedimentos de pesquisa foram utilizados a coleta bibliográfica e pesquisa documental. A competitividade no mercado encontra-se em alto nível, no qual a modernização da organização e a implementação do e-commerce é fundamental, onde a visão do empreendedor deverá ser ampla em relação ao mercado tornando-se um grande ponto de partida para a criação de uma vantagem competitiva perante seus concorrentes. Conclui-se que a relação do empreendedorismo com e-commerce é fundamental para que as empresas criadas estejam e permaneçam em alto nível dentro do mercado, que sua imagem e marca venha sempre a ser uma referência pelos consumidores.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

O PAPEL DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA DECISÃO DE ADQUIRIR UMA FRANQUIA

NICHOLAS CAMILO FERNANDES
JOSÉLIA GALICIANO PEDRO

O presente artigo demonstra o planejamento estratégico para ser um franqueado, tendo em vista a dificuldade de muitos investidores em se manter no mercado, que está ficando cada vez mais disputado e impositor. Esse artigo buscou nortear novos investidores nas tomadas de decisão na aquisição de franquia onde muitos não obtêm sucesso ao longo de sua caminhada. A pesquisa teve a seguinte problemática: Como planejar a aquisição de franquia? Ambicionando o foco na melhoria a partir de estudos e análises do mercado antes de tomar qualquer decisão, direcionando no caminho certo. O objetivo geral da pesquisa foi analisar a importância do processo de planejamento na aquisição de uma franquia. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa exploratória e como instrumento de coleta de dados pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e sites especializados. Concluindo-se assim que o planejamento estratégico, análises de dados e a busca por conhecimento é essencial para tomada de decisão.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

O PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO COMO FORMA DE VANTAGEM COMPETITIVA NAS ORGANIZAÇÕES

ALVARO COSTA JARDIM NETO
DRIELLY BERALDO SILVA
THAMIRES ALVES PEREIRA
VALDECIR CAHONI RODRIGUES

O presente estudo apresentou o processo de Recrutamento e Seleção realizado de maneira estratégica, onde foram utilizadas ferramentas para tornar este processo uma forma de adquirir vantagem competitiva dentro das organizações. Foram utilizadas pesquisas bibliográficas para aprofundar o conhecimento sobre o assunto abordado, e levantadas ferramentas como entrevistas, testes e provas, também utilizando a Teoria dos Recursos da Firma (RBV), necessárias para tornar o Recrutamento e Seleção um processo estratégico. Por meio deste processo a organização terá êxito na contratação de um profissional qualificado e adequado para a vaga, assim evitando a possibilidade de erros e transformando em algo que possa adquirir vantagem competitiva para a mesma.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

OS DESAFIOS DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

DAIANI CENTURION DOS SANTOS
MAIELLY PINHEIRO DA SILVA
VALDECIR CAHONI RODRIGUES
ALVARO COSTA JARDIM NETO

O presente artigo teve como objetivo geral fazer um levantamento dos desafios mais comuns que as mulheres enfrentam no mercado de trabalho, desde seu contexto histórico até os dias atuais, através de pesquisa bibliográfica, foi possível constatar o momento de sua inserção no mercado de trabalho e os motivos que possibilitaram essa entrada que foi o marco inicial da luta por igualdade dentro da sociedade predominantemente machista. Através disso foi possível constatar que apesar de toda evolução dentro da história, ainda existe, nos dias de hoje, muitos traços da cultura machista, a qual evidência a mulher como figura materna, acima da profissional, sendo grande empecilho para o desenvolvimento profissional igualitário dentro da sociedade.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

PARCERIAS ESTRATÉGICAS EM REDES COLABORATIVAS

RENE SOUSA DUTRA
GUILHERME RODRIGUES PINHA
ERIKA MAYUMI KATO CRUZ

Quando se fala em Empreendedorismo nota-se certos desafios quanto à sua prática, dentre eles a constituição de um ecossistema que permita o desenvolvimento regional. Nesse contexto, surgem as parcerias, como forma de unir esforços em prol de um objetivo comum. Assim, esse artigo tem como finalidade descrever a importância das redes colaborativas para o fomento ao Empreendedorismo na região do Oeste Paulista. Trata-se de uma pesquisa qualitativa de levantamento sobre características destas redes a partir de dados secundários. Os resultados indicam que grande parte dos empreendedores da região estão satisfeitos com a evolução do Empreendedorismo e os que não estão satisfeitos acreditam que o Empreendedorismo ainda tem muito a se desenvolver, sendo necessária a conexão entre esses agentes e não a competitividade e desunião.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

PERFIL DO CONSUMIDOR 4.0 E OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

JAMES WELLINGTON NEVES COSTA
RHENAN JANDRE DE OLIVEIRA
THAIS RUBIA FERREIRA LEPRE

A alta competitividade aliada ao avanço tecnológico tem delineado um cenário desafiador às empresas, pois hoje o consumidor tem fácil acesso à informação e a uma diversidade de opções, o que tem gerado o seu empoderamento, fazendo com que os modelos de negócio tenham como base o perfil do seu público-alvo para definir como será o negócio. Justificando a existência deste artigo, que visa discutir esta questão, beneficiar-se-ão com informação todas as pessoas que têm a pretensão de empreender um modelo inovador de negócio, compreendendo as expectativas do consumidor 4.0, tendo em vista que este artigo tem como objetivos identificar o perfil do consumidor 4.0 e quais desejos seus estão contribuindo para o surgimento de novos modelos negócio. E, para tanto, contou com uma abordagem qualitativa, pesquisa de campo, tendo a pesquisa bibliográfica e a entrevista como instrumentos de coleta de dados e sua análise à luz da técnica de análise de conteúdo. Portanto, esta pesquisa se justifica ao beneficiar com informações todas as pessoas que pretendem abrir um novo modelo de negócio, ou se adaptar a um já existente, compreendendo as expectativas do consumidor 4.0.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO X PLANEJAMENTO DE CARREIRA: SIMILARIDADES TEÓRICAS

GRAZIELY GOMES DE QUEIROZ
THAIS NAGAI ANASTACIO
ERIKA MAYUMI KATO CRUZ

Ao contrário do que se imagina, uma das maiores necessidades das organizações é desenvolverem planejamentos estratégicos para garantirem a sua permanência no mercado. Paralelamente, para ser feliz no contexto em que atua deve sempre buscar suas metas e objetivos sem negligenciar suas necessidades e sonhos em função de outros. No entanto, observa-se que nem tudo acontece como planejado e que eventualidades sempre irão ocorrer. Nesse sentido é que executando um bom planejamento é possível lidar melhor com as dificuldades e imprevistos e continuar com seus objetivos. Assim, o trabalho teve como objetivo principal analisar a relação entre o planejamento estratégico e o planejamento de carreira pessoal, e identificar como uma teoria poderá contribuir com a outra. Aplicou-se a abordagem qualitativa, descritiva e utilizou como pesquisa a bibliográfica e que a partir deste processo foram identificados os princípios de cada teoria e analisado como ambas se relacionam.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: A PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS DE UMA UNIVERSIDADE PRIVADA LOCALIZADA NO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO

BIANCA FLORENTINO VIDEIRA
NATALIA ANDREAZZI CEROZINI
VALDECIR CAHONI RODRIGUES

Esta pesquisa teve como objetivo analisar, na perspectiva de universitários, a percepção sobre a qualidade de vida no trabalho (QVT) em seu ambiente de trabalho. Quanto à metodologia, foi realizada uma pesquisa exploratória para que os pesquisadores pudessem agregar conhecimento sobre o tema abordado. Para a fundamentação teórica foi utilizada a pesquisa bibliográfica e, por fim, foi realizada uma pesquisa de campo, que colheu os dados analisados sob a ótica da pesquisa qualitativa. A pesquisa proposta respondeu a seguinte problemática: qual a percepção dos alunos dos cursos de Gestão de uma universidade quanto à qualidade de vida na empresa em que trabalham? Por intermédio da pesquisa foi possível concluir que os estudantes estão mais satisfeitos do que insatisfeitos em relação à qualidade de vida em seu ambiente de trabalho.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

QUALIDADE DE VIDA X ABSENTEÍSMO NO TRABALHO

ELIANA RAMOS
JULIANA DOMINGOS DO MAR
NILMAER SOUZA DA SILVA
MARCO ANTONIO CATUSSI PASCHOALOTTO

Há muitos meios de as organizações buscarem aumentar as suas vantagens competitivas, melhorias operacionais e maximização de produtividade. Um desses enfoques perpassa pela gestão da qualidade de vida no trabalho (QVT), como organismo de gestão de pessoas, que busca alinhar as necessidades organizacionais com as expectativas dos seus colaboradores. As relações de trabalho, hoje, são pautadas em elementos que transcendem as políticas remuneratórias. Os colaboradores almejam boas condições de trabalho, segurança, benefícios, autonomia, condições físicas e psicológicas. Nessa ótica, esta pesquisa justifica-se na necessidade de se compreender como a QVT pode produzir resultados positivos para ambas as partes e atenuar os fenômenos que provocam o absenteísmo. Nesse enredo, objetivou-se analisar os motivos que provocam o absenteísmo, os aspectos positivos da qualidade de vida no trabalho e verificar o papel do líder na qualidade de vida no trabalho dos seus liderados. Os aspectos metodológicos empregados foram a pesquisa exploratória, com método qualitativo. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica para coleta de dados secundários e a análise de conteúdo para esses dados. Os resultados da pesquisa revelaram que a ausência efetiva da gestão da QVT gera maximização do absenteísmo e que os fatores motivacionais atrelados ao olhar do líder em relação à QVT podem minimizar o absenteísmo e influenciam na redução da rotatividade. Entre os elementos destacados sob a ótica dos trabalhadores que podem corroborar com a QVT, merecem destaque os treinamentos, as palestras, a existência de áreas de lazer e descanso nas organizações e melhorias na carga horária. Portanto, transcendem às questões remuneratórias.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

RENTABILIDADE DAS DISTRIBUIDORAS DE COMBUSTÍVEIS EM RELAÇÃO À IMPORTAÇÃO DA GASOLINA A E DO ÓLEO DIESEL A

ALEXANDRE GODINHO BERTONCELLO
DÉBORA ALINE LIMA OLIVEIRA

Este artigo aborda um estudo referente à rentabilidade das distribuidoras de combustíveis em relação à importação da gasolina A e do óleo diesel A que representam um diferencial competitivo no mercado, ao considerar o cenário político econômico atual para a sobrevivência das organizações. Diante disso, os objetivos desse estudo foram: identificar e analisar a rentabilidade das distribuidoras de combustíveis em relação à importação da gasolina A e do Óleo diesel A. Sendo assim, este estudo se justifica por discutir sobre as vantagens trazidas pela nova política nacional dos combustíveis importados e, apontar tendências de mercado que poderão beneficiar o setor de distribuição de combustíveis, considerando que por meio das informações disponibilizadas, é possível obter maior entendimento do mercado atual, amenizando os impactos causados pela instabilidade da nova política de preços da estatal. O processo metodológico se divide em revisão bibliográfica sistemática, processo exploratório e análise de dados secundários quantitativos. A revisão bibliográfica sistemática teve como base a plataforma Scielo, portal de revistas brasileiras e, Google Acadêmico. Com base no estudo realizado, é possível inferir que a adoção da rentabilidade das distribuidoras de combustíveis em relação à importação da gasolina A e do óleo diesel A é de suma importância para o fortalecimento da estratégia adotada pela organização afim de obter a sua sobrevivência no mercado de combustíveis.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

RESILIÊNCIA NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL

MURILO APARECIDO DE OLIVEIRA
TIAGO FIDELIS DE OLIVEIRA
VALDECIR CAHONI RODRIGUES
ALVARO COSTA JARDIM NETO

O mundo dos negócios está em constante mudança e por isso a necessidade de ter uma equipe que consiga se adaptar a tantas mudanças. Ser resiliente é a capacidade que o indivíduo tem em responder de forma consistente aos desafios e dificuldades enfrentados. A pesquisa proposta teve como objetivo geral analisar a resiliência de colaboradores que trabalham em empresas localizadas na região do Oeste Paulista. Sua problemática foi responder a seguinte pergunta: Qual a resiliência de colaboradores que trabalham em empresas localizadas na região do Oeste Paulista? Para alcançar o objetivo geral e responder ao problema de pesquisa foi proposta como metodologia um estudo de campo com nível exploratório e descritivo. Após a análise dos dados coletados identificou-se que os trabalhadores do Oeste Paulista apresentam grau de resiliência entre médio e alto, em termos percentuais são 35% e 40%, consecutivamente, totalizando 75% dos resultados.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

SATISFAÇÃO QUANTO A AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS EM LOJAS E-COMMERCE: UMA PESQUISA DE CAMPO COM ACADÊMICOS DE UMA UNIVERSIDADE PRIVADA

RAIANY KAROLINE PEREIRA LOPES
BRUNA FERNANDA DE OLIVEIRA SILVA
ALVARO COSTA JARDIM NETO

A satisfação dos clientes é uma das principais formas das organizações conquistarem o mercado, que ocorre a partir do relacionamento e da captação do perfil dos clientes, os tornando fiéis à empresa. Esse trabalho é justificado pelo fato de que a necessidade de um bom atendimento é muito importante, em função de ser por um website, a assistência ao cliente não deixa de ser um diferencial. O objetivo da pesquisa foi identificar os fatores de satisfação e insatisfação de acadêmicos quanto a aquisição de produtos e serviços ofertados por lojas e-commerce. Os métodos utilizados para elaboração do artigo envolvem uma abordagem qualitativa, pesquisa exploratória e descritiva utilizando-se de pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica. Conclui-se que a quantidade de pessoas com acesso à internet vem crescendo rapidamente, e isto implica na consideração do acesso a informação, conteúdo, pesquisa, entretenimento e comunicação. Diante disto, as empresas necessitam cada vez mais de entender seu consumidor e sua interação com os meios digitais, portanto foi realizado uma pesquisa visando caracterizar o comportamento do cliente e fornecer um feedback aos ofertantes de website para que melhorem suas estratégias de acordo com tais comportamentos obtidos com a pesquisa de satisfação e através dos estudos bibliográficos.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

SISTEMAS AGROALIMENTARES DIFERENCIADOS: UMA ANÁLISE DA DISTRIBUIÇÃO DE CARNES ESPECIAIS

KARYNE SILVA DIAS
LECHAN COLARES SANTOS

O Brasil vem ganhando destaque no cenário econômico mundial na produção de carne bovina, possuindo o maior rebanho bovino, o maior exportador e o segundo maior produtor. O objetivo deste estudo é entender a evolução nos sistemas de produção das carnes bovinas especificamente a carne de qualidade que afeta o abastecimento no varejo. Identificar as estruturas de governanças presentes nos agentes da cadeia de suprimentos. Será apresentada a discussão acerca da distribuição e a classificação da carne de qualidade no varejo. Neste contexto, os dados foram obtidos através das pesquisas qualitativas e bibliográficas. Os resultados obtidos por meio da pesquisa empírica apontaram que para a classificação e certificação das carnes diferenciadas, as mesmas devem obter o selo do SIF para serem distribuídas em nível de varejo e no mercado externo. Observou-se que a adoção das estruturas de governanças de mercado, de hierarquia e híbridos presentes nos sistemas diferenciados dependem das transações entre os agentes.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

SÍNDROME DE BURNOUT, O ADOECIMENTO NO TRABALHO.

DANIELA CRISTINA DO NASCIMENTO PAULÃO
LARISSA APARECIDA GONCALVES DOS SANTOS
JOSELENE LOPES ALVIM

Este artigo teve a finalidade de estudar uma das patologias psicológicas que podem ser adquiridas no trabalho, a Síndrome de Burnout, que causa prejuízos tanto para a vida social, profissional e familiar do colaborador, quanto para as organizações. A importância desse estudo foi o conhecimento das características do Burnout que muitas vezes são confundidas com o estresse levando o indivíduo a um erro de diagnóstico e um tratamento de forma incorreta, uma vez que o Burnout está diretamente ligado ao trabalho e o estresse, por sua vez, ocorre em qualquer situação do cotidiano do indivíduo. O principal objetivo dessa pesquisa foi analisar os fatores de risco que acarretam no desenvolvimento do Burnout nos colaboradores, além de propor alternativas que minimizem o impacto causado por esta síndrome nas organizações. Dessa forma, esse estudo pôde contribuir para um melhor entendimento das causas do Burnout. A pesquisa foi de abordagem qualitativa e exploratória, com base em material bibliográfico constituído de livros e artigos científicos sobre o tema.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

TRADE-OFF DO MERCADO FINANCEIRO E AS CONSEQUÊNCIAS SOCIOECONÔMICAS NA REGIÃO SUDESTE

AMANDA COSTA DE AMORIM HONORATO
ALEXANDRE GODINHO BERTONCELLO

A atual situação econômica brasileira é evidenciada por uma recessão do ciclo econômico maximizando os esforços dos bancos comerciais para obtenção de lucros e tomadas de decisões quanto aos seus investimentos. Nesse contexto, o presente artigo se justifica por meio da relevância do assunto para todos os envolvidos nos ciclos da economia, isto é, as empresas, as pessoas e o governo. Logo, a questão norteadora do trabalho diz respeito às possibilidades de investimentos economicamente viáveis na ótica da Teoria dos Jogos pelos principais bancos na região Sudeste e quais são seus impactos no tecido macroeconômico. O objetivo geral será de analisar as possibilidades de investimentos economicamente viáveis para o crescimento bancário e simultaneamente observar os resultados socioeconômicos na região Sudeste. Para tanto, os métodos utilizados serão pesquisa bibliográfica sistêmica descritiva, abordagem quantitativa de dados primários e secundários do setor bancário e socioeconômico assim como abordagem quantitativa exploratória. Foi possível concluir que a Teoria dos Jogos contribuiu para análise dos investimentos e que de fato eles impactam o tecido macroeconômico de forma positiva ou negativa.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

UM ESTUDO DA UTILIZAÇÃO DA CONTROLADORIA NA GESTÃO HOSPITALAR

EMERSON SOUZA NEVES
VÍTOR HUGO BERNARDES MAINO
JOSÉ CARLOS DO NASCIMENTO
SONIA SANAE SATO

A Controladoria pode embasar os gestores em suas tomadas de decisões, buscando a melhoria futura para as organizações. Partindo desta explanação, este trabalho levanta os seguintes problemas: A gestão dos hospitais estão fazendo uso da Controladoria em suas atividades? O uso da Controladoria está auxiliando estes hospitais em suas tomadas de decisões? Quais as contribuições que estes hospitais têm obtido com o uso da Controladoria? Para responder a estes questionamentos, foi levantada a seguinte hipótese: a gestão dos hospitais faz uso da Controladoria em suas atividades de controle, porém não a utilizam em suas tomadas de decisões, deste modo, acredita-se que as contribuições advindas da Controladoria nestes hospitais não são relevantes. Como objetivo geral, o presente trabalho visa descobrir o uso e as contribuições da Controladoria na gestão hospitalar brasileira. Esta pesquisa classifica-se como qualitativa, descritiva exploratória e bibliográfica.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

VEGANISMO E PRODUÇÃO AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA VEGANA

DEBORA SOUZA DE OLIVEIRA
LECHAN COLARES SANTOS

O presente artigo teve o objetivo de entender como uma empresa de produtos veganos e ambientalmente sustentável, assegura que seus suprimentos atendam aos anseios de seus clientes. Os métodos de pesquisa envolvem a coleta de dados feita por meio de um questionário enviado a um dos sócios da empresa, além de análise documental. A análise dos dados foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo e subsidiada pela abordagem teórica da Economia dos Custos de Transação, veganismo, movimento anticonsumo, e produção ambientalmente sustentável. Os resultados apontam que, embora haja incertezas e dificuldades significativas para assegurar que os produtos sejam realmente veganos e ambientalmente sustentáveis, o ativo transacionado foi identificado como não especifico, o que é condizente com a estrutura de governança identificada (mercado spot). Outro fator relevante encontrado pela pesquisa é a possibilidade de adoção de comportamento oportunista, visto que os ativos transacionados não apresentam selos que certifiquem sua origem, demandando maior monitoramento por parte do comprador, causando aumento de custos de transação. Este estudo traz limitações quanto ao poder de generalização, uma vez que fez análise de apenas um caso. No entanto, traz tantas contribuições teóricas quanto gerenciais. As contribuições teóricas residem na proposta de integração do estudo do anticonsumo a ECT, proporcionando um arcabouço teórico com maior poder de explicação da escolha da estrutura de governança. Já as contribuições gerenciais estão nas informações que permitem a tomada de decisões mais assertivas pelos gestores quando na escolha da estrutura de governança, resultando menores custos de transação.

Pesquisa

apresentação Oral

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Administração

VISÃO EMPREENDEDORA NA APLICAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

ANA BEATRIZ CAVALCANTI DE SOUZA
PRISCILA RODRIGUES GALINDO DE OLIVEIRA
JOSÉLIA GALICIANO PEDRO

Atrelado ao crescimento e ao desenvolvimento do empreendedorismo com o passar dos anos, tem-se o planejamento estratégico, um grande aliado para o auxílio nas tomadas de decisões, além de contribuir com a minimização de deficiências, prejuízos e maximização de lucros na organização, justificando-se, então, os benefícios que este artigo pode trazer a uma nova forma de interpretação, vindo a auxiliar empreendedores e futuros empreendedores. Um empreendedor de sucesso utiliza suas características aliadas a um bom planejamento estratégico, o que fará com que se torne possível a inovação e a evolução de suas ideias. Ao criar um novo negócio, o empreendedor encontra certas dificuldades que norteiam o bom desenvolvimento da organização, podendo isso influenciar nos seus resultados. O objetivo desta pesquisa foi analisar as características do empreendedorismo associado ao planejamento estratégico e identificar as dificuldades que empreendedor encontra ao administrar o seunegócio, seja por necessidade ou oportunidade. Como metodologia o estudoteve como abordagem a qualitativa, a pesquisa exploratória e a pesquisa documental e como instrumentos de coletas de dados referências bibliográficas em livros, artigos científicose consulta no site do SEBRAE, assim trazendo resultados significativos ao assunto. Dessa forma, a pesquisa demonstrou a importância do planejamento estratégico na visão empreendedora, independentemente do segmento de atuação ou do porte da organização. Além disso, o estudo evidenciou o crescimento do empreendedorismo por oportunidade nos últimos anos, bem como o impulsionamento do Brasil por eficiência e os principais órgãos de apoio, além da importância dos mesmos para a economia.