



IV CICLO CIENTÍFICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

03 A 17 DE JULHO DE 2020

ANAIS



Administração



URI | FREDERICO
WESTPHALEN

**ANAIS DO IV CICLO CIENTÍFICO DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**



**UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA DO
ALTO URUGUAI E DAS MISSÕES**

REITOR

Arnaldo Nogaro

PRÓ-REITOR DE ENSINO

Edite Maria Sudbrack

PRÓ-REITOR DE PESQUISA, EXTENSÃO E PÓS-GRADUAÇÃO

Neusa Maria John Scheid

PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO

Nestor Henrique de Cesaro

CÂMPUS DE FREDERICO WESTPHALEN

Diretora Geral

Silvia Regina Canan

Diretora Acadêmica

Elisabete Cerutti

Diretor Administrativo

Ezequiel Plínio Albarello

CÂMPUS DE ERECHIM

Diretor Geral

Paulo José Sponchiado

Diretor Acadêmico

Adilson Luis Stankiewicz

Diretor Administrativo

Paulo José Sponchiado

CÂMPUS DE SANTO ÂNGELO

Diretor Geral

Gilberto Pacheco

Diretor Acadêmico

Marcelo Paulo Stracke

Diretora Administrativa

Berenice Beatriz Rossner Wbatuba

CÂMPUS DE SANTIAGO

Diretor Geral

Michele Noal Beltrão

Diretor Acadêmico

Claiton Ruviaro

Diretora Administrativa

Rita de Cássia Finamor Nicola

CÂMPUS DE SÃO LUIZ GONZAGA

Diretora Geral

Dinara Bortoli Tomasi

Diretora Acadêmica

Renata Barth Machado

CÂMPUS DE CERRO LARGO

Diretor Geral

Luiz Valentim Zorzo



**IV CICLO CIENTÍFICO DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
03 a 17 de julho de 2020**

COMISSÃO ORGANIZADORA

Comissão Organizadora do Evento

Professora Ana Paula Pessotto

Professor Gilson Henrique Panosso

Comissão Científica do Evento

Professor Adelar Markoski

Professora Ana Paula Pessotto

Professor Ezequiel Plínio Albarello

Professor Gilson Henrique Panosso

Organização dos Anais

Professora Ana Paula Pessotto

**UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA DO ALTO URUGUAI E DAS MISSÕES
URI – CÂMPUS DE FREDERICO WESTPHALEN
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANAIS DO IV CICLO CIENTÍFICO DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Organização

Ana Paula Pessotto
Gilson Henrique Panosso

**Frederico Westphalen
2020**



Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivados 3.0 Não Adaptada. Para ver uma cópia desta licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>.

Organização: Ana Paula Pessotto; Gilson Henrique Panosso

Revisão Linguística: Responsabilidade dos(as) autores(as)

Revisão Metodológica: Responsabilidade dos(as) autores(as)

Diagramação: Elisângela Bertolotti

Capa/Arte: Ana Paula Pessotto; Gilson Henrique Panosso

O conteúdo de cada resumo bem como sua redação formal são de responsabilidade exclusiva dos (as) autores (as).

C568a...Ciclo Científico do Curso de Administração (4. : 2020 : Frederico West, RS)
Anais do IV Ciclo Científico do Curso de Administração / organização Ana Paula Pessotto, Gilson Henrique Panosso. – Frederico Westphalen : Frederico Westph, 2020.
20 p. ..
ISBN: 978-65-89066-02-6
1. Plano de negócios 2. Marketing digital 3. Gestão de pessoas 4. Mercado de trabalho
5. E-commerce 5. Pessoas com deficiência I. Título II. Pessoto, Ana Paula III. Panosso,
Gilson Henrique ..
C.D.U.: 658(063)

Catálogo na fonte: bibliotecária Sandra Milbrath CRB 10/1278



URI - Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prédio 9
Campus de Frederico Westphalen
Rua Assis Brasil, 709 - CEP 98400-000
Tel.: 55 3744 9223 - Fax: 55 3744-9265
E-mail: editorauri@yahoo.com.br, editora@uri.edu.br

Impresso no Brasil
Printed in Brazil

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO DOS ANAIS DO IV CICLO CIENTÍFICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO	8
RESUMOS SIMPLES.....	9
PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA EMPRESA DE GERAÇÃO DE ENERGIA FOTOVOLTAICA.....	10
Alan Carlos Giulliani; Cássio Luiz Vieira; Adelar Markoski	
EVOLUÇÃO E O USO DO MARKETING DIGITAL PELAS EMPRESAS	11
Alexia dos Santos De Bem; Ezequiel Plínio Alabarello	
ESTUDO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DOS PRODUTORES DE LEITE DE TAQUARUÇU DO SUL A COMPRAR DE UM VENDEDOR TÉCNICO A CAMPO OU EM UMA LOJA AGROPECUÁRIA.....	12
Ana Claudia Botezini; Gilson Henrique Panosso	
PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE UM BAR NA CIDADE DE FREDERICO WESTPHALEN/RS	13
André Mahl Junior; Thalison Gabriele Cauduro Gilson Henrique Panosso	
A IMPORTÂNCIA E O PAPEL DA GESTÃO DE PESSOAS NA COOPERATIVA DE CRÉDITO DE LIVRE ADMISSÃO DE ASSOCIADOS OESTE CATARINENSE - SICOOB OESTECREDI.....	14
Cristiano Alan Goelzer Kunzler; Ana Paula Pessotto	
A IMPORTÂNCIA DA INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO.....	15
Daiana Giseli de Moura; Ana Paula Pessotto	

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS DE CIDADES DAS REGIÕES DO MÉDIO ALTO URUGUAI E CELEIRO	16
Fernanda Oliveira de Melo; Gilson Henrique Panosso	
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE UMA FARMÁCIA NO MUNICÍPIO DE BOMBINHAS SANTA CATARINA	17
Jessica Schirmann; Ana Paula Pessotto	
PLANO DE NEGOCIO: E-COMMERCE DE VESTUARIO ESPORTIVOS	18
Jonathan Caxambu; Willian Zilch; Adelar Markoski	
PLANO DE NEGÓCIO: INSTALAÇÃO DE UMA ACADEMIA NO MUNICÍPIO DE FREDERICO WESTPHALEN.....	19
Maira Andréia Oliveira de Almeida e Silva; Ezequiel Plinio Albarello	

APRESENTAÇÃO DOS ANAIS DO IV CICLO CIENTÍFICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Esta publicação apresenta os estudos apresentados no IV Ciclo Científico do Curso de Administração realizado entre os dias 03 e 17 de julho de 2020. O Ciclo Científico é um evento promovido pelo Curso de Administração da URI – Câmpus de Frederico Westphalen, com o objetivo de apresentar as pesquisas que estão em andamento ou concluídas pelos professores, acadêmicos e egressos do curso, relacionadas a estudos de caso em Administração e outros estudos empíricos, que contemplem os eixos temáticos empreendedorismo e inovação e desenvolvimento, gestão e organizações. Além disso, é uma forma de socializar as tecnologias de gestão pesquisadas pelo curso de Administração, coletar eventuais subsídios que venham apoiar a reorientação dos trabalhos em andamento e estimular e despertar ideias de pesquisas e novos conhecimentos.

Atendendo aos objetivos propostos pelo evento, no ano de 2020, em meio aos desafios impostos pela pandemia do novo Corona vírus, o evento aconteceu no formato on-line, com a divisão das salas por temática dos trabalhos apresentados. Os estudos, oriundos da primeira etapa do Estágio em Administração, proporcionam uma oportunidade de revisão, aprofundamento, sistematização e integração de conteúdos, com a finalidade de levar os acadêmicos e egressos do curso de Administração a definir e aprimorar os conhecimentos adquiridos no decorrer de sua trajetória acadêmica. Além disso, oportuniza-se um espaço para que se construa análises de temas contemplados pela teoria e pela prática administrativa, contribuindo para direcionar o acadêmico à pesquisa científica, bem como a traçar o perfil profissional do Administrador.

Boa leitura!

Comissão Organizadora

RESUMOS SIMPLES

PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA EMPRESA DE GERAÇÃO DE ENERGIA FOTOVOLTAICA

Alan Carlos Giulliani¹

Cássio Luiz Vieira²

Adelar Markoski³

RESUMO: O presente estudo tem como objetivo elaborar um Diagnostico Organizacional para elaboração de um Plano de Negócios para abertura de uma empresa de instalação de placas fotovoltaicas, objetivando analisar a viabilidade do empreendimento. A origem da energia fotovoltaica iniciou em 1954, depois de descobrir os efeitos fotovoltaicos. No mesmo ano de 1954 o cientista Russell Shoemaker Ohl deu origem nas primeiras células fotovoltaicas, e utilizou pela primeira vez as placas foi em 1958 no sistema solar com um satélite Vanguard I, que foi lançado com uma placa de 1w para gerar energia para o seu rádio de viagem. O estudo tem seu enfoque principal voltado para a utilização de placas solares como alternativa, para geração de energia renovável e sem poluir o meio ambiente, pois com o crescimento da população mundial devemos cada vez mais nos preocuparmos com fontes renováveis de energia e que não agridam o meio ambiente, o Brasil tem grande potencial para isso, e com grandes tecnologia a disposição nessa área. O mercado nos dias atuais está cada vez mais concorrido e é essencial um planejamento para atrair o cliente. Por isso este estudo visa o desenvolvimento de um plano de negócio para incentivar a energia sustentável e renovável. O plano vai buscar conhecer este setor, com suas técnicas estratégias, conhecer consumidores, concorrentes e fornecedores, também analisaremos o cenário de mercado atual, os investimentos e o tempo de retorno dos mesmos, o nosso foco principal vai ser energia solar para residências, mas no futuro podemos estender para empresas também. Faremos pesquisas para nos aprofundarmos ainda mais no assunto, pois o mesmo ainda é pouco conhecido na nossa região. Concluímos com este estudo que no Brasil ainda se utiliza pouco a energia do sol para fins de geração de energia elétrica, e que devemos ter mais conhecimento sobre o assunto e também mais incentivo dos órgãos públicos.

Palavras-Chave: Plano de negócio, Placas fotovoltaicas, Energia solar, Empreendimento.

¹ Graduando em Administração da Universidade do Alto Uruguai e das Missões – Câmpus de Frederico Westphalen

² Graduando em Administração da Universidade do Alto Uruguai e das Missões – Câmpus de Frederico Westphalen

³ Docente em Administração da Universidade do Alto Uruguai e das Missões – Câmpus de Frederico Westphalen. E-mail: markoski@uri.edu.br

EVOLUÇÃO E O USO DO MARKETING DIGITAL PELAS EMPRESAS

Alexia dos Santos De Bem¹

Ezequiel Plínio Alabarello²

RESUMO: Este artigo analisa o uso do marketing digital pelas empresas, abordando a sua evolução com o decorrer do tempo, e as necessidades momentâneas de ferramentas que facilitem o comércio em um período inesperado que vivenciamos diante do entrave imposto por uma pandemia buscamos saídas necessárias para atender o consumidor com praticidade, chegando até o público com opções de comercialização de produtos. O marketing digital executa atividades online com o objetivo de criar novos relacionamentos, desenvolver uma identidade de marca e além disso novos negócios. São inúmeras as vantagens econômicas apresentadas tanto ao comerciante como ao consumidor, além de estreitar o relacionamento entre o público e as marcas. A interatividade com os clientes é uma das principais razões pelas quais o marketing digital está sendo cada vez mais usado. Com a diminuição da distância entre empresas e clientes, facilitou para as pequenas marcas fazerem boas campanhas, dessa forma atraindo consumidores do outro lado da cidade, do país e do mundo. Com isso vemos que o marketing digital veio a somar dando mais facilidade no dia a dia do comerciante e do cliente, pois ambos podem fazer vendas e compras no conforto de suas casas por exemplo. Em um mundo cuja tecnologia tem um amplo alcance, onde a internet está ligada em quase toda a população, as redes sociais também são uma maneira muito eficaz e de grande importância para o marketing digital. As empresas optaram não mais apenas por sites para divulgação dos seus produtos, mas também em ter perfis em redes sociais para facilitar suas vendas, anunciar novos produtos e objetos a seus clientes, que por sua vez optam a fazer compras online e por lojas virtuais, que no correr da vida moderna, onde o ganho de tempo é essencial, faz com que as compras feitas pela internet torna-se um grande aliada, que agrada a muitas pessoas. Trata-se de opções necessárias, buscar a inovação para enfrentar e desenvolver o comércio atual é eficaz para o momento, chegar a qualquer lugar de forma online usando o avanço da tecnologia para realização de vendas, onde se ganha o vendedor e também o consumidor pela agilidade no recebimento do produto. O marketing digital teve um avanço positivo devido as consequências impostas, porém as mudanças serão intensas e contínuas e inovaram o comércio na busca da perfeita combinação de anseios do consumidor.

Palavras Chaves: Marketing, E-commerce, Marketing Digital.

¹ Graduando em Administração da Universidade do Alto Uruguai e das Missões – Câmpus de Frederico Westphalen

² Docente em Administração da Universidade do Alto Uruguai e das Missões – Câmpus de Frederico Westphalen. E-mail: epalbarello@uri.edu.br

ESTUDO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DOS PRODUTORES DE LEITE DE TAQUARUÇU DO SUL A COMPRAR DE UM VENDEDOR TÉCNICO A CAMPO OU EM UMA LOJA AGROPECUÁRIA

Ana Claudia Botezini¹

Gilson Henrique Panosso²

RESUMO: O entendimento do modo que cada consumidor realiza suas compras é de grande importância para o posicionamento e elaboração das estratégias de venda das empresas, para conquistá-lo. A presente pesquisa tem como objetivo, identificar quais são os fatores que influenciam o produtor de leite de Taquaruçu do Sul a comprar de um vendedor técnico a campo ou em uma loja agropecuária. Na metodologia será utilizada a pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa por ser o método que melhor se enquadra no tipo de projeto, já que são ideais para serem aplicadas aos consumidores para obtenção de dados mercadológicos e quanto a coleta de dados, serão utilizados dados secundários de livros, artigos científicos, teses e revistas científicas e os dados primários serão coletados através da aplicação de um formulário com o intuito de identificar os fatores que são considerados mais influentes na decisão de compra do produtor de leite de Taquaruçu do Sul. Os principais resultados que foram identificados no diagnóstico foram preço, qualidade e atendimento sendo que esses resultados foram consultados nos artigos utilizados para o diagnóstico, sendo que as pesquisas foram aplicadas em diferentes cidades e regiões e com temas distintos. Com os avanços e aumento da produtividade leiteira, no estado do Rio Grande do Sul e uma maior preocupação por parte dos produtores em relação ao rebanho, a busca por melhores condições e consequentemente uma maior seleção dos produtos utilizados na propriedade para melhorar a qualidade do leite, podem trazer diversos fatores que influenciam a compra destes produtos, por isso se propõe o seguinte problema para pesquisa “Quais fatores que influenciam a decisão de compra dos produtores de leite de Taquaruçu do Sul a comprar de um vendedor técnico a campo ou em uma loja agropecuária” e assim poder contribuir com as empresas que trabalham no ramo de venda de produtos para o leite, a buscarem novos métodos de venda para chegar ao cliente e fidelizar a sua empresa.

Palavras-chave: Fatores de decisão de compra. Comportamento do consumidor. Produtores de leite.

¹ Graduando em Administração da Universidade do Alto Uruguai e das Missões – Câmpus de Frederico Westphalen. E-mail: anabotezini16@gmail.com.

² Docente em Administração da Universidade do Alto Uruguai e das Missões – Câmpus de Frederico Westphalen. E-mail: panosso@uri.edu.br

PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE UM BAR NA CIDADE DE FREDERICO WESTPHALEN/RS

André Mahl Junior¹

Thalison Gabriele Cauduro²

Gilson Henrique Panosso³

RESUMO: Este plano de negócio tem por objetivo analisar o estudo da viabilidade da abertura de um bar na cidade de Frederico Westphalen/RS. A prática do empreendedorismo como opção de carreira se torna cada vez mais constante no Brasil. Nos dias de hoje, muitas pessoas têm dificuldade de ingressar no mercado de trabalho, no entanto, o plano de negócio auxilia as pessoas na construção de um empreendimento. Ele é uma importante ferramenta para a criação de empresas com o objetivo de diminuir os riscos impostos pelo mercado. No comércio de bares, busca-se um local agradável, higiênico, atendimento de qualidade e com preços competitivos, tornando a experiência do cliente única, despertando o seu desejo de voltar a consumir seus produtos e serviços. Além disso, conhecer o comportamento dos seus clientes é fundamental para o crescimento de um novo negócio, pois, são eles que podem mostrar sobre as suas necessidades e desejos. Assim, podendo praticar o preço que estão dispostos a pagar pelos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Também, a concorrência no mercado de trabalho acaba tornando-se ponto crucial a ser observada, pois conhecer as forças e fraquezas dos seus competidores, possibilita uma visão abrangente do negócio e se aproxima de um plano cada vez mais próximo de satisfazer o cliente. Através da pesquisa de mercado e levando em considerações as informações obtidas, foi possível observar uma boa oportunidade. Entretanto, com o plano de negócio, poderemos prever melhor o cenário e assim obter melhores decisões estratégicas sobre a abertura do bar. O plano de negócio possibilita que os empreendedores tenham uma visão global do mercado, proporciona planejar cada aspecto do seu negócio, podendo assim, determinar se a sua ideia é realmente viável.

Palavras-chave: Plano de negócio. Empreendimento. Bar

¹ Graduando do curso de Administração da URI/FW. E-mail: juninho_mahl@hotmail.com

² Graduando do curso de Administração da URI/FW. E-mail: th.cauduro@hotmail.com

³ Docente do curso de Administração da URI/FW. E-mail: panosso@uri.edu.br

A IMPORTÂNCIA E O PAPEL DA GESTÃO DE PESSOAS NA COOPERATIVA DE CRÉDITO DE LIVRE ADMISSÃO DE ASSOCIADOS OESTE CATARINENSE - SICOOB OESTECREDI

Cristiano Alan Goelzer Kunzler¹

Ana Paula Pessotto²

RESUMO: Até onde sabemos, estamos vivendo em um momento de crise, porém, devemos ter um olhar global sobre a situação, porque quando uma porta se fecha certamente outras se abrem, um exemplo disso aconteceu em Rochdale-Manchester interior da Inglaterra que no decorrer da Revolução Industrial foi palco de uma grande mudança, foi aí que deu início a primeira cooperativa sendo esta de consumo, e com o passar do tempo foram surgindo outros segmentos. Este estudo trata-se em especial de uma cooperativa de crédito, denominada Sicoob Oestecredi, localizada nas regiões Oeste de Santa Catarina e Norte do Rio Grande do Sul. A Oestecredi teve início 1985, sendo fundada por um grupo de 32 agricultores que identificaram a necessidade de juntar forças para adquirir crédito rural, o que na época era bem difícil, a partir daí a Cooperativa vem se estruturando e expandindo no mercado sendo que atualmente a mesma possui 11 pontos de atendimento, onde trabalha seguindo sempre os princípios do cooperativismo, adotando também da sua visão, missão e valores, buscando sempre atender os associados e a comunidade de forma ética e profissional. O Sicoob Oestecredi atua no mercado de concessão de crédito disponibilizando aos associados diversos produtos e serviços tanto em formato físico como também através de softwares, de forma geral a mesma possui um planejamento muito amplo sempre pensando em atender da melhor forma o associado, sendo assim, o Sicoob possui um quadro funcional de 152 colaboradores, além de possuir uma estrutura administrativa formada pelo Conselho Administrativo e também Diretoria Executiva. A Cooperativa possui uma gestão de pessoas bem definida a mesma reconhece a importância dos colaboradores para que tudo aconteça, neste sentido são oferecidos aos colaboradores diversos benefícios, além de trabalhar de maneira bem flexível com os mesmos. Fazendo uma análise do macro e microambiente, é possível identificar a preparação da Cooperativa frente a situação atual, por exemplo, a mesma neste momento oferece os seus produtos e serviços de forma digital possibilitando a continuidade e comodidade das operações. Em relação a isso este estudo tem suma importância, tanto para o próprio Sicoob como também para outras empresas, isso porque, as pessoas são a principal tecnologia que a empresa possui, elas são responsáveis pelo resultado final por isso de identificar qual é o papel e a importância da gestão de pessoas. Por conseguinte, ao abordar o tópico de “relacionamento”, percebeu-se através de dados da pesquisa de satisfação realizada no ano de 2019, que a nota atingida foi 8,38 de 10 demonstrando o grau de satisfação social entre os colaboradores, neste sentido, é proposto um estudo para identificar o que distância esta nota da nota máxima, através de estudos internos e pesquisa quantitativa e qualitativa com os colaboradores.

Palavras-chave: Cooperativa, Gestão de pessoas, Benefício, Sicoob Oestecredi.

¹ Graduando em administração da URI/FW. E-mail: cris-cristianok@hotmail.com.

² Docente do curso de Administração da URI/FW. E-mail. ana@uri.edu.br.

A IMPORTÂNCIA DA INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO

Daiana Giseli de Moura¹

Ana Paula Pessotto²

RESUMO: A pesquisa tem por objetivo apresentar informações sobre a inclusão de pessoas com deficiência nas empresas, analisar e entender qual o sentido que o trabalho traz para esses trabalhadores e mostrar o quanto uma pessoa com deficiência pode ser importante para uma organização. Os empresários têm por entendimento que os PCD's são apenas obrigatórios dentro do seu negócio, por outro lado, eles podem ser muito úteis para o mesmo, há uma lei, criada em 1991, que garante o espaço das pessoas com deficiência no mercado formal de trabalho, tal lei é fiscalizada pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) e o Ministério Público do Trabalho (MPT), o descumprimento da mesma gera multa. A partir do diagnóstico feito, pode-se dizer que as pessoas com deficiência entram no mercado de trabalho para ter uma independência financeira, serem úteis e terem uma realização profissional, geralmente são contratados para exercer funções operacionais. É importante salientar que a maioria dos PCD's se sentem satisfeitos com suas funções e com o ambiente de trabalho. Tendo em vista o que foi identificado a partir do diagnóstico realizado, este estudo busca compreender o sentido do trabalho para pessoas com deficiência. Entende-se que o tema ainda é ignorado por muitas empresas, as mesmas não compreendem que as pessoas com deficiência podem ser produtivas para suas organizações, fazendo com que o negócio cresça e se renove. A presente pesquisa, vai buscar identificar o sentido que o trabalho traz para a vida das pessoas com deficiência e também contribuir para a conscientização dos empresários acerca da diversidade nas organizações.

Palavras-chave: Inclusão. Pessoas com deficiência. Mercado de trabalho.

¹ Graduando em Administração da Uri Câmpus de Frederico Westphalen. Daianamoura23@gmail.com

² Orientador em Administração da Uri Câmpus de Frederico Westphalen. Ana@uri.edu.br

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS DE CIDADES DAS REGIÕES DO MÉDIO ALTO URUGUAI E CELEIRO

Fernanda Oliveira de Melo¹

Gilson Henrique Panosso²

RESUMO: A era da internet tem dominado todos os meios de comunicação, além de transformar diversas práticas e atividades, antes feitas presencialmente e que agora se tornaram virtuais. Uma dessas práticas são as compras feitas pela internet. Apenas no ano de 2019, mais de 61 milhões de pessoas no Brasil fizeram pelo menos uma compra no comércio eletrônico, sendo que 10,7 milhões desses fizeram sua primeira compra online no ano. Esse mercado tem movimentado bilhões anualmente, e o faturamento de muitas empresas provém essencialmente de vendas feitas no ambiente virtual. Empresas que adequam-se a essa realidade, dão enormes saltos em questão de competitividade, atendendo o consumidor não apenas de forma presencial, mas também no chamado comércio eletrônico, ou abreviado em inglês para e-commerce. Por sua vez, o artigo busca analisar o comportamento dos consumidores de cidades da região do Médio Alto Uruguai e da região Celeiro do Estado do Rio Grande do Sul, e através dos resultados, auxiliar os administradores de empresa e comerciantes locais a utilizar-se dessa pesquisa para identificar o perfil dos consumidores, suas preferências de compras, sejam elas num ambiente real ou virtual e a percepção de valor que elas observam na hora de escolher onde comprar. A escolha do tema justifica-se pela observação dos comércios locais, tanto das cidades do Médio Alto Uruguai, como da região Celeiro. Levando em consideração o esforço do micro e pequeno empreendedor em manter e expandir seus negócios, sendo muitos desses, comerciantes que possuem empresas familiares e que utilizam ferramentas simples de gestão. Os dados levantados irão contribuir para a análise de oportunidades e ameaças que esse comportamento representa e aprimorar o atendimento presencial, com base nos fatores identificados. Além disso, contribui na tomada de decisão, mostrando o quanto pode ser lucrativo a entrada ou permanência das empresas nos meios virtuais. O desenvolvimento do diagnóstico traz aspectos importantes vistos na administração, como a ferramenta de pesquisa de marketing para compreensão do comportamento e jornada de compra do consumidor, gerando uma segmentação de mercado. A realização da pesquisa apresenta uma abordagem de natureza quantitativa, onde a coleta de dados se dará através de um questionário aplicado aos moradores de cidades das regiões do Médio Alto Uruguai e Celeiro. Para extração dos resultados, será realizada uma análise estatística multivariada, que visa responder a pergunta central: Qual o comportamento do consumidor de lojas físicas e virtuais de cidades das regiões do Médio Alto Uruguai e Celeiro?

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor. Comércio eletrônico. Físico. Virtual.

¹ Graduanda em Administração da URI/FW. E-mail: nanda.olvm@gmail.com.

² Docente do curso de Administração da URI/FW. E-mail: panosso@uri.edu.br.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE UMA FARMÁCIA NO MUNICÍPIO DE BOMBINHAS SANTA CATARINA

Jessica Schirmann¹

Ana Paula Pessotto²

RESUMO: O mercado farmacêutico tem se destacado nos últimos anos, principalmente no Brasil, que é o sexto maior mercado farmacêutico do mundo, e a tendência é que esse mercado continue em crescimento e expansão, alguns fatores que contribuí para esse progresso é o envelhecimento da população, a busca pela qualidade de vida e bem estar, como também o aumento das doenças epidêmicas. Nesse contexto, ainda podemos mencionar o Brasil como destaque ocupando a quarta posição mundial em vendas de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Com base nesses dados instigou-se a vontade de compreender nesse segmento, e para tal foi realizado um diagnóstico para a implementação de uma farmácia no município de Bombinhas Santa Catarina, o qual observou-se muito potencial a ser explorado. Em uma pesquisa de caráter observatório notou-se lacunas a serem preenchidas dentro desse segmento, essas lacunas chamaram a atenção, uma vez que o município é conhecido pelo seu grandioso potencial turístico. Como supracitado, é um mercado em crescimento, porém altamente competitivo que exige um grau de qualificação, se fazendo de suma importância a utilização de um plano de negócio como ferramenta para avaliar a sua viabilidade, visto que o crescimento mencionado é relativamente proporcional a competitividade deste segmento. O planejamento é essencial para qualquer empreendimento, através dele pode-se minimizar os riscos. Ademais um estudo aprofundado do mercado, através de um plano de negócio, poderá contribuir para além de saber a sua real viabilidade, como também delinear os objetivos, analisando fatores como o ambiente externo e interno, para então empreender com êxito.

Palavras-chave: Empreender. Farmácia. Varejo.

¹ Graduando em Administração da URI/FW. E-mail: jessica.schirmann@yahoo.com.br

² Docente do Curso de Administração da URI/FW. E-mail: ana@uri.edu.br

PLANO DE NEGOCIO: E-COMMERCE DE VESTUARIO ESPORTIVOS

Jonathan Caxambu¹

Willian Zilch²

Adelar Markoski³

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um plano de negócios totalmente online, chamado E-Commerce, focado inicialmente em atender a região do Sul do Brasil, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, nos moldes B2B2C, revenda da indústria diretamente para o consumidor final sem a utilização de espaços físicos tanto para estocagem quanto para comercialização. Com grande crescimento, a área escolhida foi a “Fitness”, deixando claro que é um segmento que vem tendo uma grande repercussão e novos adeptos nos últimos anos. Inserida em uma área com grandes “players” que possuem anos de consolidação no mercado e também credibilidade. Alguns fatores são importantes serem destacados, diminuição do custo sobre o valor final devido a não utilização de estoques e também a não utilização de espaços físicos, reduzindo todos possíveis custos e manutenções que a empresa viria a ter caso escolhesse o ramo físico. A falta de informações em lojas físicas na região sobre os produtos, acompanhado de um valor por vezes não condizente com a realidade motivou o interesse na criação desse E-Commerce, levando em consideração o atual momento, a proposta se encaixa, cenário onde as pessoas preferem privilegiar as compras online. Além desses fatores, existe a motivação dos presentes acadêmicos envolvidos, onde o foco é a contribuição social, sendo relacionada ao cliente podendo lhe proporcionar um melhor acesso as informações sobre o produto e uma maior comodidade, como também para o crescimento exponencial do segmento. Tendo como proposta adquirir todas informações sobre o mercado de trabalho, concorrentes, fornecedores, e tudo que engloba o macro e microambiente, metodologias e dados necessários para saber a viabilidade ou não de abertura do negócio.

Palavras-chave: E-commerce. Rupas. Esportes. Site. Vendas.

¹ Graduando em Administração da Uri/FW. jonathan.pinheiro17@hotmail.com.

² Graduando em Administração da Uri/FW. willianspringerz@hotmail.com.

³ Docente do Curso de Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. E-mail: markoski@uri.edu.br

PLANO DE NEGÓCIO: INSTALAÇÃO DE UMA ACADEMIA NO MUNICÍPIO DE FREDERICO WESTPHALEN

Maira Andréia Oliveira de Almeida e Silva¹

Ezequiel Plinio Albarello²

RESUMO: O segmento das Academias compreende o fornecimento de serviços voltados à promoção de atividades físicas, os fatores decorrentes da busca por serviços neste ramo de negócio envolvem questões de cunho pessoal, ligadas a distintos objetivos dos consumidores destes serviços. Com o objetivo de desenvolver o respectivo projeto no município de Frederico Westphalen no estado do Rio Grande do Sul, o diagnóstico referente ao Plano de Negócio apresenta diversos resultados para a consecutiva elaboração do mesmo. O ramo de negócio das academias cresceu exponencialmente ao longo dos anos no Brasil, o país estando entre os maiores no mundo em números de empreendimentos neste ramo, compreende um ambiente competitivo em termos de quantidade de academias existentes no país. Os negócios neste segmento são variados, apresentando diferentes modelos de empresas, objetivando atender públicos diversos e com diferentes perspectivas e resultados, as academias de nicho, as academias de baixo custo, são alguns exemplos de modelos de negócio deste segmento. Embora atrativo considerando o número crescente de empreendimentos no decorrer dos anos no país, a taxa de adesão a esses serviços ainda é relativamente baixa no mercado nacional, fato este que envolve inúmeras questões de ordem pessoal, motivacional e social. Contudo, o que envolve a perspectiva de crescimento do segmento de academias no Brasil é a possível demanda que pode vir a se tornar crescente no setor, já que estes serviços também são responsáveis por promover melhor qualidade de vida à população, desenvolvendo hábitos e rotinas mais saudáveis, prevenindo o sedentarismo e conseqüentemente o surgimento de diversas doenças ligadas ao mesmo. Contudo, visando o público que se pode abranger com o fornecimento destes serviços, o que se faz necessário e possível de identificação no cenário atual destes empreendimentos e também do mercado, é analisar se há viabilidade na instalação de uma academia no município de Frederico Westphalen, considerando para tal os aspectos que são relativos e que envolvem o desenvolvimento deste projeto, como investimentos, concorrência e demanda do mercado, objetivando o público-alvo definido para o plano de negócio, através da elaboração do projeto referente à análise e identificação de viabilidade do mesmo.

Palavras-chave: Plano de Negócio. Academia. Serviços. Viabilidade.

¹ Graduanda em Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. E-mail: oliveira.maira.almeida@gmail.com

² Docente do Curso de Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. E-mail: epalbarello@uri.edu.br

A presente edição foi composta pela URI,
em caracteres Times New Roman, formato e-book, pdf,
em novembro de 2020.