

Sistematizando Práticas para Administrar

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)



Atena
Editora

Ano 2019

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Sistematizando Práticas para Administrar

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Natália Sandrini
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
S622	Sistematizando práticas para administrar [recurso eletrônico] / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-656-0 DOI 10.22533/at.ed.560193009 1. Administração. 2. Gestão organizacional. I. Silva, Robson Moreira da. CDD 658.4
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Sistematizando Práticas para Administrar”, publicada pela Atena Editora, compreende um conjunto de oito capítulos que abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração, promovendo o debate sobre práticas, estratégias, ações, mecanismos e processos focados na gestão organizacional.

Dessa forma, esta obra é dedicada àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre administração das organizações, com foco na sistematização de práticas de gestão, por meio de um arcabouço teórico especializado. Ainda, ressalta-se que este livro agrega à área da administração à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre diversos temas e conduzindo gestores, empreendedores, técnicos e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias e práticas de gestão. A seguir, apresento os estudos que compõem os capítulos deste volume, juntamente com seus respectivos objetivos.

O primeiro capítulo é intitulado “A Inovação em Micro e Pequenas e suas Oportunidades para Aumento de Competitividade” e objetivou identificar a presença da inovação nas micro e pequenas empresas de Uberlândia no segmento varejista de vestuário e acessórios, bem como destacar as dimensões da inovação mais relevantes para o segmento estudado e por fim ressaltar oportunidades de dimensões que possam ser estratégicas para a geração de inovações para essas empresas. O segundo capítulo tem como título “Plano de Negociação para uma Empresa do Segmento de Móveis” e objetivou realizar um plano de negociação para uma empresa industrial do segmento de móveis.

O terceiro capítulo, intitulado “5W2H como Ferramenta Gerencial nas Ações de Endomarketing de um Operador Logístico”, objetivou analisar como ações de endomarketing em apoio à aplicação da ferramenta 5W2H pode influenciar no desempenho, satisfação e integração de duas áreas de um operador logístico, no caso, uma oficina mecânica e os motoristas. O quarto capítulo é intitulado “Tecnologia da Informação: análise da transição do sistema manual para o informatizado em uma empresa de Itaituba-PA” e objetivou apresentar como a tecnologia da informação é importante para as empresas e quais as vantagens e desvantagens da informatização para a organização pesquisada, bem como os seus principais desafios.

O quinto capítulo tem como título “Comportamento das Acadêmicas de uma Faculdade Particular na Hora da Compra: estudo de caso” e apresenta o resultado de uma pesquisa feita com acadêmicas de uma faculdade particular em Santa Maria/RS com o objetivo de levantar o que estas consumidoras consideram importante na hora de comprar. O sexto capítulo é intitulado “Gestão Escolar Participativa” e discute a gestão participativa no âmbito da educação.

O sétimo capítulo tem como título “Pregão Eletrônico: aspectos históricos e legais do mecanismo de aquisição de bens e serviços da administração pública”

e, por meio de uma revisão bibliográfica sobre Pregão Eletrônico, os autores apresentaram legislações inerentes ao assunto, bem como a necessidade de legislar ainda mais, evitando os abusos ilegais e imorais que, por ventura, possam surgir. O oitavo capítulo é intitulado “Eficiência Econômica dos Maiores Municípios do Estado de Goiás Utilizando Software R” e teve como objetivo analisar as eficiências orçamentária e econômica dos 15 maiores municípios do estado de Goiás no ano de 2016, utilizando o software R.

Assim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área de administração, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, técnicos, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A INOVAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS E SUAS OPORTUNIDADES PARA AUMENTO DE COMPETITIVIDADE	
Karla Cristina da Silva Poliana Cristina de Oliveira Cristo-Diniz	
DOI 10.22533/at.ed.5601930091	
CAPÍTULO 2	9
PLANO DE NEGOCIAÇÃO PARA UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE MÓVEIS	
Emerson Zacchi Vanessa Ribeiros	
DOI 10.22533/at.ed.5601930092	
CAPÍTULO 3	20
5W2H COMO FERRAMENTA GERENCIAL NAS AÇÕES DE ENDOMARKETING DE UM OPERADOR LOGÍSTICO	
Larissa Vaz Batista Soares Juliana Amaral Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.5601930093	
CAPÍTULO 4	26
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: ANÁLISE DA TRANSIÇÃO DO SISTEMA MANUAL PARA O INFORMATIZADO EM UMA EMPRESA DE ITAITUBA-PA	
Sônia Alice Lopes Figueira Ana Paula Maffezzolli	
DOI 10.22533/at.ed.5601930094	
CAPÍTULO 5	37
COMPORTAMENTO DAS ACADÊMICAS DE UMA FACULDADE PARTICULAR NA HORA DA COMPRA:ESTUDO DE CASO	
Odete Terezinha Darós Ana Margarete Rodrigues Martins Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.5601930095	
CAPÍTULO 6	41
GESTÃO ESCOLAR PARTICIPATIVA	
Adelcio Machado dos Santos Evelyn Scapin	
DOI 10.22533/at.ed.5601930096	
CAPÍTULO 7	48
PREGÃO ELETRÔNICO: ASPECTOS HISTÓRICO E LEGAIS DO MECANISMO DE AQUISIÇÃO DE BENS E SERVIÇOS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	
Juliano de Andrade Mello Aldrin Magalhães Gouveia Elter Alves Faria Helba Batista Gonzaga Faria André Ribeiro da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.5601930097	

CAPÍTULO 8 59

EFICIÊNCIA ECONÔMICA DOS MAIORES MUNICÍPIOS DO ESTADO DE GOÍAS UTILIZANDO SOFTWARE R

Rildo Vieira de Araújo
Robert Armando Espejo
Fabricio de Lima Weber
Vanessa Aparecida de Moraes Weber
Paula Martin de Moraes
Gabriela Oshiro Reynaldo
Lorene Almeida Tiburtino da Silva
Michel Constantino
Reginaldo Brito da Costa

DOI 10.22533/at.ed.5601930098

SOBRE O ORGANIZADOR..... 70

ÍNDICE REMISSIVO 71

PLANO DE NEGOCIAÇÃO PARA UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE MÓVEIS

Emerson Zacchi

Faculdade Empresarial de Chapecó – UCEFF
Faculdade

Seara – Santa Catarina

Vanessa Ribeiros

Faculdade Empresarial de Chapecó – UCEFF
Faculdade

Xavantina – Santa Catarina

RESUMO: O objetivo do estudo foi realizar um plano de negociação para uma empresa industrial do segmento de móveis. Com relação aos procedimentos metodológicos, o estudo foi classificado quanto ao método como indutivo. O nível de pesquisa foi o descritivo. O delineamento foi estudo de campo. O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista. A população do estudo foi as empresas do segmento de móveis e a amostra ficou representada por uma empresa do segmento. Os dados foram analisados qualitativamente. Os resultados evidenciam técnicas relativas à psicologia organizacional, gestão comercial, gestão de custos, administração de materiais e patrimônio e sistemas de informação, descritos respectivamente.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão. Informação. Negociação.

PLAN OF BUSINESS FOR A COMPANY OF THE SEGMENT OF PIECES OF FURNITURE

ABSTRACT: The objective of the study was to accomplish a negotiation plan for an industrial company of the segment of pieces of furniture. With relationship to the methodological procedures, the study was classified with relationship to the method as inductive. The research level was the descriptive. The delineamento was field study. The instrument of collection of data used it was the interview. The population of the study was the companies of the segment of pieces of furniture and the sample was represented by a company of the segment. The data were analyzed qualitatively. The results evidence relative techniques to the psychology organizacional, commercial administration, administration of costs, administration of materials and patrimony and systems of information, described respectively.

KEYWORDS: Administration. Information. Negotiation.

1 | INTRODUÇÃO

O segmento de móveis planejados, demonstra crescimento ao decorrer dos anos, sem muitas sazonalidades com relevante competitividade no país. Para Junior et

al (2010), as inovações aplicadas, mantêm a tendência de mercado promissora, havendo demanda do que é produzido.

A fabricação de móveis, pode ser considerada como mais tradicional entre as empresas de transformação, envolvendo baixos custos iniciais de imobilizados, em pequenas empresas e altos custos em empresas completamente automatizadas, reunindo características como o elevado consumo de insumos de origem natural, emprego intensivo de mão de obra e alto dinamismo tecnológico (BIAZUS, 2010).

As diversas formas de construção dos produtos, envolvem características de nichos de mercados, em uma complexa segmentação, tendo como a diversidade produzida a ausência de um padrão de concorrência (BIAZUS, 2010). A indústria moveleira do Brasil, fomentada pela abundância da matéria prima, madeira maciça ou reconstituída, representa 84% do total produzido nacionalmente (ABIPA, 2008).

A importância do setor para a economia, é notadamente percebida pela geração de um grande número de empregos, com disseminação no território nacional, predominado empresa de porte pequeno-médio (MACADAR, 2010).

O Brasil, além de explorar o mercado interno, atinge grande número de países externos, sendo o Estados Unidos responsável por 32% do volume, seguido de França (14%) e Argentina (13%) (TEIXEIRA et al. 2012).

Diante do exposto apresenta-se a questão problema do estudo: **Como elaborar um plano de negócios para uma empresa industrial do segmento de móveis.** O objetivo do estudo é elaborar um plano de negociação para empresa comercial do segmento de móveis.

O estudo justifica-se pela necessidade de fortalecer o segmento, em detrimento das oportunidades geradas em pequenas cidades, para desenvolvimento do segmento.

2 | AMBIENTE DE ESTUDO

Aproveitar as novas demandas é fundamental para se diferenciar no mercado e consolidar os negócios. Para corresponder às novas exigências, empresários especializam-se em tipos específicos de mobiliário e na customização, que consiste em personalizar o projeto de acordo com as preferências dos clientes, para atender a demandas de nichos de mercado, principalmente daqueles que buscam exclusividade e estilo.

As demandas do mercado no cenário atual exigem técnicas racionais de uso dos materiais, o que implica na destinação correta dos resíduos sólidos, com a utilização sustentável da matéria-prima e dos recursos como eletricidade e água, evitando desperdício e gastos desnecessários. O descarte das sobras da produção também deve ser planejado. Resíduos de madeira como serragem, cepilho e pedaços de tábuas podem ser doados para cooperativas de artesanato ou reciclagem.

Resíduos químicos como embalagens de solvente, vernizes e tintas devem seguir as instruções de descarte do rótulo, evitando a contaminação do meio ambiente com substâncias químicas nocivas (SEBRAE, 2015)

Os móveis multifuncionais são uma tendência do setor de planejados e possuem grande demanda. A principal vantagem deles é terem mais de uma funcionalidade, sendo muito apropriados para espaços pequenos. Esses móveis são dobráveis ou removíveis. Alguns exemplos são uma bancada que pode ser aberta por cima e servir como mais um armário ou como um baú, que também pode ser usado como mesinha de centro.

Atualmente, os móveis multifuncionais estão sendo bastante utilizados em projetos de apartamentos com até 50m², que precisam unir a facilidade dos móveis à necessidade de circulação no ambiente.

Antigamente os móveis podiam ser planejados pelos próprios marceneiros que trabalhavam de maneira autônoma e as pessoas não tinham grande preocupação em adquirir esse tipo de produto. Com o passar dos anos, o cenário mudou, o setor foi se profissionalizando e isso trouxe melhores resultados, tanto para empresas quanto para os clientes.

Uma consequência desse cenário foi o crescimento de empresas que trabalham com móveis planejados, sendo que as fábricas abriram lojas próprias e atualmente já existem franquias. Observando o lado das marcenarias, percebe-se que os profissionais buscaram conquistar mais conhecimento, apostando na qualidade e na formação de equipes qualificadas e capacitadas.

Por outro lado, passou a existir uma exigência cada vez maior por parte dos consumidores, que desejam ser bem atendidos, ter um projeto adequado e exclusivo e um resultado sem falhas e problemas. Assim, um dos requisitos exigidos pela profissionalização é a conquista dos clientes.

A diferenciação e a exclusividade dos móveis planejados, bem como o atendimento a um público seletivo exige que os produtos tenham melhor qualidade. Além disso, a profissionalização do setor e o aumento da concorrência contribuíram nesse sentido.

Com o crescimento do setor, a concorrência no segmento de móveis planejados aumentou muito. Isso faz com que seja necessário acompanhar as ações e estratégias traçadas por outras empresas, melhorando as condições de acesso aos clientes.

No entanto, a concorrência também exige uma melhor gestão da empresa. Isso pode ser feito com a estruturação de um plano de negócios, utilização de softwares de gestão de relacionamento com os clientes (CRM) e ERP (que faz a integração dos dados dos mais diferentes departamentos da empresa), realização de pesquisas de mercado, entre outras ações.

A quem pretende abrir uma loja de móveis planejados, a dica é associar-se a uma marca específica, já reconhecida pelo mercado. Assim, além de vender produtos de qualidade e que são aceitos pelos consumidores, ainda há a possibilidade de

contar com o suporte da marca em relação não somente à gestão, mas também a estrutura, equipamentos e montagem do *showroom*.

A loja pode se destacar da concorrência e conquistar clientes rapidamente. Depois é só fazer um atendimento de qualidade e apresentar bons projetos para garantir uma clientela variada. Em resumo, pode-se dizer que o mercado de móveis planejados apresenta diversas tendências, mas essas são de maior relevância. Considerando esses fatores, a chance de ter sucesso é muito maior (TODESCHINI, 2016).

3 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A base teórica está estruturada nos temas de maior relevância, gestão de custos, gestão comercial, psicologia organizacional, administração de materiais e patrimônios, sistemas de informação e metodologia.

A psicologia organizacional é um instrumento à disposição do administrador como apoio na busca contínua do aumento da eficiência dos processos e da melhoria da qualidade de vida na organização (FIORELLI, 2007).

Em uma organização há necessidade de compreender o cenário de uma maneira sistêmica, gerir os comportamentos das pessoas envolvidas, atentar-se para as necessidades humanas e conectar os objetivos organizacionais ao pessoais, com o processo de motivação para atingir um objetivo em comum.

A gestão comercial, é um processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que se irá utilizar nas vendas, na comunicação e no desenvolvimento do negócio.

Os gestores comerciais procuram influenciar o nível, a velocidade, e a composição da procura, estabelecendo objetivos e metas, com base em planejamento, prevendo tipos específicos de compra e venda, o que garante a sistematização da empresa, com estoque reduzido e alto poder de vendas.

Para Peter Drucker (2010), um dos principais pensadores da Gestão: “o objetivo é conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto sirva e realizar a venda por si próprio”.

A partir da visão de um mercado alvo, deve-se analisar o método adequado para aquele público e produto, sendo o número de contatos e o nível empregado de marketing específico, a fim de satisfazer as necessidades que os clientes buscam. Segundo o mesmo autor, um planejamento flexível é essencial para se alcançar objetivos, motivando os agentes intermediários as empresas, a fazerem seu melhor, alcançando resultados excelentes.

A gestão dos custos evidencia o lucro da empresa, uma vez que custo é o valor de bens ou serviços utilizados para a produção, como a matéria prima necessária para a fabricação do produto e outros custos diretos e indiretos, sendo atribuídos a

todos os produtos fabricados.

Para Moura (2005), a forma como as empresas agregam ao preço de venda seus custos de fabricação, é primordial para o sucesso financeiro do negócio. O principal objetivo é a separação de custos variáveis e custos fixos e definir qual seu peso dentro do preço de venda do produto, obtendo equilíbrio.

A administração de materiais é fundamental para o equilíbrio de uma empresa tanto no setor econômico como financeiro, ela tratar de forma adequada o abastecimento, planejamento e do melhor aproveitamento de materiais contribui para o melhor resultado da empresa (FRANCISCHINI, GURGEL, 2014).

Segundo Arnold, a administração de materiais é responsável pelo planejamento e controle dos materiais e pela administração da logística, tendo por objetivo maximizar a utilização dos recursos da empresa e fornecer o nível requerido de serviços e produtos.

A boa administração de materiais é uma vantagem competitiva com a concorrência, a gestão de estoques tem grande relação entre os fornecedores e consumidores (SUZANO, 2013). Segundo Araujo (2010) deve haver equilíbrio entre pessoas, máquinas, equipamentos e materiais em uma organização, determinado pelos processos e planejamento.

Com o aumento da complexidade e dos planejamentos das empresas ocasionadas pela globalização e pela economia, viu-se a necessidade do investimento em tecnologia para conduzir com maior precisão os planos traçados. Segundo Rezende (2007) o enfoque dos sistemas está no negócio empresarial objetivando auxiliar os processos decisórios.

4 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Orientação com relação ao desenvolvimento do tópico referente os procedimentos metodológicos: Método científico: Indutivo. Nível de pesquisa: descritiva. Delineamento da pesquisa: Estudo de caso. Instrumento de coleta de dados: Entrevista e observação (se trabalhar com dados hipotéticos) ou Entrevista, observação, documentos e questionário. Definição da área ou população alvo: O segmento estudado. Amostra: A empresa. Técnica de análise e interpretação de dados: Qualitativa.

O método científico indutivo baseia-se de reflexões, alimentadas pela realidade externa e é produto direto de experiência. A cadeia logica induz a planificação dos dados de forma coerente. A premissa de verdade, é válida a partir dos estudos de casos, não generalizando uma situação especifica, concluindo-se com informações de premissas verdadeiras (MICHEL, 2009).

A pesquisa descritiva, estabelece relações entre as variáveis descrevendo caraterísticas de um segmento, extraídas do ambiente natural, da vida real, que

permite o melhor entendimento dos fins e propósitos. Neste sentido, o estudo de campo, como, técnica específica, que tem por objetivo compreender o contexto que o segmento está inserido, reunindo o maior número de informações, gerando competência teórica para análise crítica do contexto (MICHEL, 2009).

Como instrumento para coleta dos dados, foi utilizada a pesquisa, através desta se obteve as informações necessárias para análise. Em pesquisas de campo, é comum o uso de questionário e entrevista. Questionário é instrumento muito utilizado para o levantamento de informações. Como vantagens, esse instrumento, possibilita abranger um número maior de entrevistados em curto espaço de tempo (BARROS; LEHFELD, 2007).

A entrevista é uma técnica que aproxima o relacionamento entre entrevistador e entrevistado, podem ser classificadas como estruturadas e não estruturadas, nesta pesquisa, será aplicado um questionário semiestruturado. Como vantagens desta técnica, pode se citar a flexibilidade e o melhor entendimento das questões pelo entrevistado (BARROS; LEHFELD, 2007).

A área de estudo, define-se pelo segmento estudado, ficando como amostra a empresa do segmento. O estudo do ambiente, macro e micro, traz a relevância do segmento para o local em que a empresa está inserida. A pesquisa qualitativa, traz a relação dinâmica, pressupõe uma interpretação dos fenômenos, baseados na teoria existente, fundamental para dar significados às respostas, de forma detalhada das informações (MICHEL, 2009).

5 | ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A empresa estudada, constituída na forma familiar, por dois sócios, está presente no mercado a 23 anos atuando no segmento de móveis projetados e planejados, conforme a necessidade dos clientes.

Hoje, são 6 colaboradores diretos e 2 indiretos, os quais desempenham as funções necessárias, desde a montagem do projeto, execução do mesmo, montagem e instalação dos móveis, dentre outras áreas e funções pertinentes.

O empresário diz estar satisfeito com a decisão de passar a produzir os próprios móveis, visando sempre a melhor qualidade para satisfazer os clientes. Também, enfatiza seu diferencial competitivo, fazendo compra de matérias prima conforme as necessidades de execução dos produtos, pois, são diversas as cores que podem ser escolhidas para confecção de móveis. Algumas compras, por sua vez, são realizadas para aproveitar oportunidades de negócios, entre elas, a chapa branda em MDF, dobradiças, grampos e parafusos.

Com praça de atuação em todo Sul do país, a empresa é referência, atendendo a demanda de pedido simples, como um móvel, até pedido maiores, como toda a parte móvel de uma casa ou apartamentos, sendo o tempo gasta para fabricação,

conforme o pedido.

Utilizando das ferramentas digitais para fazer marketing, a empresa abrange uma praça maior de cobertura, com conta no *instagram*, página do *facebook* e comunicação via rádio. Porém, a forma que mais atrai clientes, é a indicação de outros (marketing boca a boca), já satisfeitos com os produtos e serviços, tudo desenvolvido pela própria empresa.

A política para formação de preços, é baseada na quantidade de matéria prima utilizada e no empenho de serviço para cada peça de um projeto, associado a uma margem de lucro, variável para cada produto.

As vendas, ocorrem na maioria das vezes de forma avista, com 10% de desconto, sendo parte do pagamento antes da execução do projeto e outra metade na entrega dos móveis. Nas compras a prazo, que variam o parcelamento conforme o valor, sem desconto.

Por fazer parte do regime tributário Simples Nacional, tem como impostos IPI, em média 10% e o que mais onera a empresa, ICMS, na faixa de 17%.

A empresa, não possui setor específico para marketing e recurso humanos, sendo a seleção dos candidatos à vagas de emprego, realizadas pelos gestores, por meio de entrevista. Após a contratação, o selecionado passa por treinamento, acompanhamento e avaliação de desempenho, sob ótica de seu gestor superior.

Há um planejamento anual que a empresa realiza, buscando crescimento, porém, não estipulando metas ou percentuais a serem alcançados, mas sempre buscando atingir um maior número de cliente e maior praça maior.

A contabilidade é realizada de forma terceirizada, tendo como ferramenta de gestão interna o software Sistema Gerencial G4 e para execução de projetos AutoCad, Corel Draw, ProMob, entre outros.

O fluxo de matérias é variável de acordo sua necessidade. A empresa, deve ser eficiente para entregar seus produtos no momento, na qualidade, quantidade, no lugar certo e no melhor preço possível, buscando alto desempenho, a partir da confiabilidade entre fornecedores e garantia de entrega para os clientes, sendo o mais rentável possível.

Uma das formas para aumentar a rentabilidade, adotada pela a empresa, foi em reduzir ao máximo o capital empatado no estoque, através da boa gestão e adesão a tecnologia da informação, otimizando serviços.

Dessa forma, segundo Rosa (2013), um plano de negócio irá ajudar a buscar informações mais detalhadas sobre o ramo, os produtos e serviços que irá oferecer, seus clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do negócio.

A equipe de vendas da empresa é composta apenas por vendedores internos, os quais realizam prospecção de clientes e vendas com o público alvo que vai até a loja para conhecer seus produtos e serviços.

Por ser equipe familiar, a principal motivação vem da sucessão familiar, onde

os filhos atuam junto aos pais, no negócio constituído e atuante a mais de 10 anos no mercado. Empresa sólida e bem reconhecida na região, está entre as empresas de móveis mais acirradas, tendo o diferencial da qualidade do atendimento, rápida fabricação, entrega e montagem de seus produtos.

Estando inserida entre as empresas de móveis planejados, realiza junto ao cliente, todo planejamento, desenho e elaboração do projeto, atendendo as necessidades solicitadas. O valor final, é variável de acordo quantidade de material, tempo e mão de obra utilizada.

Segundo Cesar (2017) a eficiência e competitividade, dá-se através da integração da logística de suprimento de bens e serviços, visando o fortalecimento de seu poder de compra e à redução de custos de aquisição, com baixo custo de estoque, porém, matéria prima sempre disponível.

Com o avanço das tecnologias, as empresas precisam desenvolver estratégias para se tornarem competitivas e alcançarem suas metas, em virtude deste avanço os setores sofrem alterações e mudanças na adequação dentro do organograma e fluxograma organizacional.

Além da qualidade dos produtos, os clientes valorizam o bom atendimento, o preço melhor, a entrega no prazo estipulado e no local indicado. O auxílio de equipamentos e sistemas de informação para as empresas é de grande importância tanto para aumentar a produtividade como também para manter a organização de pedidos, estoques, matéria-prima, entradas e saídas, isso auxilia na tomada de decisões com mais possibilidade assertiva.

De acordo com Laudon & Laudon (2007, p.11) “um Sistema de Informação é uma parte integrante de uma organização e é um produto de três componentes: tecnologia, organizações e pessoas”.

Caracterizada pela transição de empresa padrão de móveis, por meio de inovação e aproveitamento da oportunidade do mercado, destaca-se pela efetividade de um sistema moderno, de forma enxuta, garantindo a melhor lucratividade a ser alcançada no setor. Por ser referência, empresa familiar conceituada e reconhecida na praça de atuação, faz de sua atuação, pelo bom trabalho e atendimento aos clientes, o reconhecimento e destaque no segmento, além, de boas ações sustentáveis, visando a preservação do ecossistema.

De forma simples e pratica, porém, muito funcional, utiliza do porão da sala comercial para fabricação dos móveis, por conter espaço suficiente para a finalidade, além da boa localização, a qual se torna, de forma estratégica, mais pratica, visando a logística de uma cidade pequena, que cresceu de forma pouco planejada.

Ao buscar obter resultados positivos, diversos são os problemas e dificuldades encontradas pelas empresas. Atender plenamente as necessidade e desejos dos clientes, bem como garantir sua satisfação, transparece na fidelização dos mesmos, atraindo-os a novas compras na empresa.

Ideias construtivas, planejadas de forma flexível, com objetivos pré-definidos,

impactam no resultado para a empresa.

“Negociação é o processo de buscar aceitação de ideias, propósitos ou interesses visando ao melhor resultado possível, de tal modo que as partes envolvidas terminem a negociação consciente de que foram ouvidas, tiveram oportunidade de apresentar toda a sua argumentação e que o produto final seja maior que a soma das contribuições individuais.” (JUNQUEIRA, 1988, p. 5).

Consumidores modernos, possuem vasto conhecimento e enorme facilidade para encontrar informações, dessa forma, as técnicas de vendas devem ser cada vez mais aprimoradas, exigindo assim, maior eficiência dos vendedores e das empresas. As técnicas de comunicação, ligada diretamente a eficiência ou capacidade de comunicação, inclui fatores estratégicos, bem como, treinamento e autodisciplina, visão, determinação, adaptabilidade, flexibilidade, organização e vontade (SANTOS, 2009).

É importante, para os vendedores, comprometer-se com a empresa, conhecer seus produtos, serviços, conhecer sua missão, saber das necessidades dos clientes, bem como, ser um negociador profissional.

Mudanças no mundo comercial, evidenciam técnicas de inovação, visando atender as demandas globais. Ao mudarmos a visão, busca-se questões emocionais, valores e atitudes, que motivam o processo de negociação, bem como, o elemento humano, profissional, e como individuo, mantendo a responsabilidade e dando a importância devida aos clientes.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

O objetivo do estudo foi elaborar um plano de negociação para uma empresa industrial do segmento de móveis, a partir do estudo qualitativo e amostra apresentada por uma empresa. Os resultados obtidos evidenciam técnicas relativas a gestão de custos, gestão comercial, psicologia organizacional, administração de materiais e patrimônios, sistemas de informação e metodologia. A partir do estudo justifica-se a viabilidade de implantar melhorias no plano de negócios para empresa do segmento de móveis visando o crescimento e fortalecimento do ramo, ressaltando sua viabilidade.

Desta forma foi implantada melhorias no layout da empresa, que realiza a fabricação de móveis projetados além da customização diferenciada, para projetar conforme a preferência dos clientes. Visado que cada vez mais os consumidores estão exigentes quando a qualidade, bom atendimento, projeto exclusivo e sem falhas.

É necessário ressaltar a importância de cada setor, seu planejamento de forma consista e precisa, de forma assertiva, com visão estratégica e passiva, usufruindo dos talentos possíveis. Sua transparência é evidente e necessária, proporcionando de forma harmônica a sustentabilidade e renda as empresas e residência, que por

sua vez possuem prazer ao verem os resultados alcançados.

REFERÊNCIAS

ABIPA **Associação Brasileira da Indústria de Painéis de Madeira**. São Paulo, 2008.

ARAUJO, L. C. G. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional: arquitetura organizacional, benchmarking, empowerment, gestão pela qualidade total e reengenharia**. São Paulo, 2010.

BARCARO, Andrea. **Os processos de uma empresa de moda**. In: **SORCINELLI, Paolo. Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. Senac: São Paulo, 2008.

BIAZUS, A; HORA, A. B.; LEITE, B. G. P. **Panorama de mercado: painéis de madeira**. Rio de Janeiro, 2010.

CESAR, Gilson. **Procedimentos Internos**. São Paulo, 2017.

CHIAVENATO, Idalberto, **Gestão de materiais: uma abordagem introdutória**, Barueri, SP: Manole, 2014.

DAVIS, Keith; NEWSTRON, John W. **Comportamento humano no trabalho**. São Paulo: Pioneira, 1992

FIORELLI, J. O. **Psicologia para administradores – Integrando Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2007.

FRANCISCHINI, Paulino, **Administração de materiais e do patrimônio**, São Paulo- SP, 2014.

JUNIOR et al. **A competitividade da indústria de móveis do Brasil: situação atual e perspectivas**. São Paulo, 2010.

JUNQUEIRA, Luiz Augusto Costacurta. **Negociação: tecnologia e comportamento**. Rio de Janeiro: COP Editora Ltda, 1988.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P.. **Sistemas de informação gerenciais**. 5. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

MACADAR, B. M. **A inserção do Arranjo Produtivo Local (APL) moveleiro de Bento Gonçalves na cadeia produtiva de madeira e móveis**. Porto Alegre, 2010.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo. 2009.

MOURA, Herval da Silva. **O custeio por absorção e o custeio variável: qual seria o melhor método a ser adotado pela empresa**. Bahia, 2005.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística**. São Paulo, 2007.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília, 2013.

SANTOS, Welinton dos. **Técnicas de negociações como fator estratégico**. São Paulo, 2009.

SANTOS, Luiz Fernando Barcellos dos, **Gestão de custos para a tomada de decisões**, Curitiba-PR, 2013.

SEBRAE. **Cenário de sustentabilidade no uso de matérias primas**. Brasília, 2015.

SILVA, Narbal, **Psicologia organizacional**. Florianópolis, 2014

SUZANO, Márcio Alves. **Administração da produção e operações com ênfase em logística**, Rio de Janeiro: Interciência, 2013.

TEIXEIRA, Luiz. **Estatísticas Econômicas do Brasil**. São Paulo, 2012

TODESCHINI. **Gestão industrial**. São Paulo, 2016.

VIANA, João José. **Administração de materiais**. São Paulo, 2000.

SOBRE O ORGANIZADOR

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA - Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui MBA em Gestão em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA).

ÍNDICE REMISSIVO

5W2H

5W2H 5, 7, 20, 21, 23, 24

A

Acadêmicas 5, 37, 38, 39

Acessórios 1, 3, 5, 6, 39, 40

Administração 5, 6, 9, 12, 13, 17, 18, 19, 25, 35, 36, 41, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 69, 70

Aquisição 5, 16, 26, 30, 35, 38, 48, 50, 51, 52, 54, 56

C

Cliente Interno 20, 21, 22, 24, 25

Comportamento 5, 18, 37, 39, 40, 44, 64, 69

Compra 5, 6, 7, 12, 14, 16, 37, 38, 39, 40, 49

D

Densidade Demográfica 59, 64

E

Economia 2, 10, 13, 37, 48, 59, 60, 63, 69

Educação 5, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 50, 59, 70

Eletrônico 5, 6, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Empresas de Pequeno Porte 1, 7

Endomarketing 5, 20, 21, 22, 25

G

Gestão 1, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 25, 28, 31, 35, 36, 41, 43, 45, 46, 47, 49, 54, 58, 69, 70

I

Informação 2, 6, 7, 8, 9, 12, 15, 16, 17, 18, 26, 27, 28, 29, 31, 33, 35, 36, 52, 68

Informatização 5, 26, 27, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 50

M

Municípios 6, 8, 53, 57, 58, 59, 60, 61, 65, 66, 67, 68

N

Negociação 5, 9, 10, 17, 18, 47

P

Participação 24, 37, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 55

Pregão 5, 6, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Pública 5, 41, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 69

R

Radar da Inovação 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8

S

Sistema de Informação 16, 28

Sociedade 38, 41, 42, 44, 45, 49

T

Tecnologia da Informação 5, 6, 7, 15, 26, 27, 28, 29, 33, 35, 52

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-656-0

