

## SUMÁRIO

<b>PATROCÍNIO EM MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: UM ESTUDO SOBRE A POSSÍVEL INFLUÊNCIA DE MARCAS CORPORATIVAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..</b>	<b>3</b>
<b>AVALIAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E FINANCEIRO: ESTUDO DE CASO NA INCUBADORA TECNOLÓGICA DA FEEVALE .....</b>	<b>4</b>
<b>Diagnóstico organizacional na empresa RC Auto Elétrica .....</b>	<b>5</b>
<b>Diagnóstico organizacional na empresa Brasil Hand Work.....</b>	<b>6</b>
<b>EVOLUÇÃO DOS INDICADORES DAS EMPRESAS INCUBADAS NA INCUBADORA TECNOLÓGICA DA FEEVALE – ITEF .....</b>	<b>7</b>
<b>OS VALORES ORGANIZACIONAIS EM UMA EMPRESA DE FACTORING: RELAÇÕES COM A CRIAÇÃO IDENTITÁRIA, A GESTÃO DE PROCESSOS DE MUDANÇA E EXECUÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>8</b>
<b>PERSPECTIVAS DE NOVOS MERCADOS NO AMBIENTE INTERNACIONAL ESTUDO DE CASO: CACHAÇARIA WEBER HAUS.....</b>	<b>9</b>
<b>FATORES QUE MOTIVAM O SER HUMANO: UM ESTUDO SOBRE MOTIVAÇÃO COM BASE NAS TEORIAS COMPORTAMENTAIS SEGUNDO MASLOW E HERZBERG.....</b>	<b>10</b>
<b>AS PRÁTICAS EMPRESARIAIS QUE FAVORECEM A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL, UM ESTUDO SOB A ÓTICA DA ADMINISTRAÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>CULTURA ORGANIZACIONAL DE UMA EMPRESA INCUBADA DA INCUBADORA TECNOLÓGICA DA FEEVALE - ITEF .....</b>	<b>12</b>
<b>A INFLUÊNCIA DO CAPITAL INTELECTUAL ORGANIZACIONAL NA INOVAÇÃO DE PEQUENAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA.....</b>	<b>13</b>
<b>A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DA SUCESSÃO NA EMPRESA FAMILIAR: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA FABRICANTE DE CERÂMICA .....</b>	<b>14</b>
<b>O PAPEL DO FUNDADOR NA CULTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>15</b>
<b>A TENDÊNCIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NOS DISPOSITIVOS MÓVEIS .....</b>	<b>16</b>
<b>Inovação social e liderança na economia solidária: contradições no campo da reciclagem de resíduos sólidos em Canoas/RS .....</b>	<b>17</b>
<b>PROJETO DE COMUNICAÇÃO INTERNA: VIAÇÃO OURO E PRATA.....</b>	<b>18</b>
<b>Trabalho Interdisciplinar em Cooperativas de triagem de resíduos sólidos recicláveis de Canoas.....</b>	<b>19</b>
<b>REIMPLANTAÇÃO DO PROGRAMA 5S NA COOPERATIVA DE CATADORES DE MATERIAL RECICLÁVEL DE CANOAS - COOPCAMATE. ....</b>	<b>20</b>
<b>A Divulgação da Economia Solidária em diversas mídias .....</b>	<b>21</b>
<b>O SELO VERDE E A CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL COMO VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO DE CASO DAS EMPRESAS ARTECOLA .....</b>	<b>22</b>
<b>Experiências da Cultura Organizacional na Incubadora de Economia Solidária Feevale.</b>	<b>23</b>
<b>A LOGÍSTICA REVERSA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NAS EMPRESAS FABRICANTES DE CHOPE.....</b>	<b>24</b>

<b>ANÁLISE DO PERFIL DOS PARTICIPANTES DO 6º NÚCLEO DE FORMAÇÃO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA.....</b>	<b>25</b>
<b>MORENA ROSA.....</b>	<b>26</b>
<b>EMPRESA FAMILIAR: UM ESTUDO SOBRE SUCESSÃO EM UMA EMPRESA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO DE IVOTI-RS .....</b>	<b>27</b>
<b>ATENDIMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA UNIDADE DA COOPERATIVA DE CRÉDITO ABC .....</b>	<b>28</b>

## **PATROCÍNIO EM MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: UM ESTUDO SOBRE A POSSÍVEL INFLUÊNCIA DE MARCAS CORPORATIVAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Camila Fagundes<sup>1</sup>; Marco Antonio Mabilia Martins<sup>2</sup>

Tendo em vista a crescente busca por estudos relacionados aos megaeventos esportivos e ao fato de o Brasil ter entrado na rota dos dois maiores acontecimentos mundiais, a Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 e as Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro, esse trabalho de conclusão de curso possui como delimitação do tema os patrocínios em Copa do Mundo de Futebol FIFA e o possível aumento de consumo por parte dos consumidores. Como problema de pesquisa, o estudo possui o seguinte questionamento: patrocínios em Copas do Mundo de Futebol FIFA 2014 podem contribuir para o aumento do consumo por parte dos consumidores? Para o alcance dessa problematização, a autora possui o seguinte objetivo geral: verificar se o patrocínio em Copas do Mundo de Futebol FIFA pode contribuir para um aumento de consumo por parte dos consumidores. Para a fundamentação teórica, buscaram-se autores da área, como Kotler; Keller (2013), Janones (2009), Rubio (2005), Keegan (2005), entre outros. O método escolhido para a realização do trabalho, orientado por conceitos apresentados por Prodanov; Freitas (2013), foi a pesquisa exploratória, com uma abordagem qualitativa e quantitativa, e uma amostra não probabilística. Para o levantamento survey, a pesquisadora elaborou um questionário, que publicou em uma rede social conhecida mundialmente, o qual foi respondido por 107 pessoas. Como resultados alcançados, pode-se observar que os entrevistados acreditam que o consumidor fica mais propício a adquirir produtos da marca patrocinadora, o que se caracteriza por um aumento de consumo. Fica claro, porém, que, cada vez mais, a publicidade e os outros meios de comunicação precisam trabalhar junto com os patrocínios, pois ela entra como um reforço ao impacto. Portanto, acredita-se que patrocínios em Copas do Mundo de Futebol FIFA contribuem para um aumento de consumo por parte dos consumidores, mas que outras ferramentas de marketing precisam ser também utilizadas, para que o consumidor seja impactado de forma mais eficaz. Além disso, acredita-se que a principal função do patrocínio seja o reconhecimento da marca por parte de seu público-alvo por meio da exposição e notoriedade que a organização pretende passar.

Palavras-chave: Marcas. Copa do Mundo de Futebol FIFA. Marketing. Megaeventos Esportivos. Patrocínios.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (0073345@feevale.br e marcoam@feevale.br)

## **AVALIAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E FINANCEIRO: ESTUDO DE CASO NA INCUBADORA TECNOLÓGICA DA FEEVALE**

Rosane Becker Flores<sup>1</sup>; Carla Helena Schilling<sup>2</sup>

O presente estudo aborda a questão da análise do planejamento estratégico e financeiro em forma de um estudo de caso. O objetivo geral da pesquisa é avaliar o planejamento estratégico e financeiro de uma empresa incubada, a fim de verificar o planejado *versus* o realizado. A metodologia aplicada para o alcance dos objetivos foi a realização de uma pesquisa aplicada, descritiva, quantitativa e qualitativa; além disso foram realizados os seguintes procedimentos técnicos na coleta de dados: pesquisa bibliográfica, documental, e estudo de caso. Além de técnicas de pesquisa e coleta de dados, elaboraram-se entrevistas estruturadas e requisição de documentos para a empresa participante. Na fundamentação teórica, foram abordados os seguintes temas: finanças, planejamento financeiro e seus processos de implantação, estrutura da função financeira, planejamento estratégico (conceitos e implantação), matriz *SWOT*, entre outros. Nos resultados, que utilizavam dados quantitativos e qualitativos da empresa, constavam informações sobre o seu planejamento estratégico, assim como a exposição das contas dos balancetes e de dados numéricos projetados por ela. Ao final, pode-se verificar que nem sempre os planejamentos se cumprem conforme a realidade da organização, e que pode haver discrepâncias entre o planejamento e a execução dos dados. Com isso, percebe-se a importância da análise periódica dos planejamentos estratégicos e financeiros, de forma com que os que forem realizados posteriormente estejam mais próximos da realidade.

Palavras-chave: Planejamento. Estratégia. Finanças. Estudo de Caso

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (rosanebf@feevale.br e carlah@feevale.br)

## Diagnóstico organizacional na empresa RC Auto Elétrica

Silvia de Fatima Gatelli<sup>1</sup>; Monica de Souza Scheid<sup>1</sup>; Jessica Keller<sup>1</sup>; Carla Regina Adam<sup>2</sup>; Daniele Hilgert Rafael<sup>2</sup>; Raquel Engelman Machado<sup>2</sup>

Conforme Vox Populi (2007) a principal causa (77%) de fechamento de micro e pequenas empresas no RS se deve a dificuldades de gestão. Com base nesta justificativa, o projeto de extensão Gestão na Comunidade da Universidade Feevale, visa proporcionar consultoria às pequenas organizações de serviços e comércio do bairro São José/ Kephass na cidade de Novo Hamburgo. Neste sentido, esta pesquisa teve como objetivo realizar um diagnóstico organizacional na empresa RC Auto Elétrica, identificando os pontos positivos e os pontos a serem melhorados. Para coletar os dados, foi utilizada observação do ambiente da empresa e entrevista, a partir de um roteiro estruturado, aplicado ao dono da empresa. A RC Auto Elétrica presta serviços elétricos automotivos e está inserida no mercado há um ano e dois meses. Trabalham nela o proprietário e dois funcionários. Seus clientes são de cidades vizinhas como Campo Bom, Estância Velha e Sapiranga. Os concorrentes encontram-se no próprio bairro e os fornecedores são do bairro Canudos em Novo Hamburgo. Pelo fato da empresa localizar-se às margens da RS 239, os clientes e fornecedores tem facilidade de acesso. Além disso, a divulgação é feita através da fachada da loja e cartão de visita. Como diferenciais, a oficina mantém um bom relacionamento com os clientes. A empresa possui um volume de estoque compatível com as necessidades de uso e a formação de preço é praticada de acordo com o tempo do serviço prestado e as peças que possivelmente serão utilizadas. Contatou-se também que a oficina tinha ambiente desorganizado, não possuía planejamento estratégico, cadastro de clientes, controle orçamentário, controles operacionais, apuração de resultados mensais, fluxo de caixa e não conhecia o capital investido. Com base nestes resultados, inicialmente foram apresentadas duas ferramentas de caráter emergencial. Uma comanda para controle de serviços realizados e um modelo de fluxo de caixa. Apesar de o proprietário mostrar-se resistente em um primeiro momento, atualmente, já demonstra estar se adaptando ao novo sistema de gestão, seguindo as orientações da consultoria. Como sugestões futuras, sugere-se que a empresa realize o planejamento estratégico, bem como os demais sistemas de controle identificados no diagnóstico. Posteriormente, os resultados de todo o processo de consultoria e os resultados organizacionais devem ser avaliados.

Palavras-chave: Consultoria; Diagnóstico Organizacional; Ferramentas de Gestão.

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (silviagatelli@gmail.com e carla@feevale.br)

## Diagnóstico organizacional na empresa Brasil Hand Work

Monica de Souza Scheid<sup>1</sup>; Silvia de Fatima Gatelli<sup>1</sup>; Jessica Keller<sup>1</sup>; Raquel Engelman Machado<sup>2</sup>; Carla Regina Adam<sup>2</sup>; Daniele Hilgert Rafael<sup>2</sup>

Segundo o SEBRAE (2011) as maiores causas de falência estão ligadas à falta de planejamento e erros na administração das empresas nos primeiros anos de vida. Baseado nesta justificativa, o projeto de extensão Gestão na Comunidade da Universidade Feevale, visa proporcionar consultoria às pequenas empresas do bairro São José/ Kephaz em Novo Hamburgo. Assim, esta pesquisa teve como objetivo realizar diagnóstico organizacional na empresa Brasil Hand Work, identificando pontos positivos e pontos a serem melhorados. A observação do ambiente organizacional e aplicação de entrevista seguindo um roteiro estruturado, aplicado à dona da empresa foram as formas de coleta de dados. A Brasil Hand Work tem um ano de existência, onde apenas a proprietária confecciona e reforma roupas. A empresa não possui concorrentes diretos na área da confecção, apenas os produtos substitutos, como roupas prontas do comércio varejista. O ambiente para trabalhar é pequeno, mas a proprietária está realizando obra de ampliação. O principal ponto forte é o serviço exclusivo sob medida. Além disso, a proprietária enfatiza o bom atendimento pessoal, a qualidade e os prazos combinados. A formação de preço é praticada de acordo com o valor do tecido, acrescido 30% de mão de obra. Não há necessidade de possuir estoque, pois a compra é realizada mediante os serviços. A forma de divulgação é o cartão da loja e sacolas personalizadas entregues aos clientes. Não utiliza outras formas de divulgação, como mídias sociais. Percebe-se que a empresa tem como pontos fracos, não possuir planejamento estratégico e organização financeira/administrativa. De acordo com as deficiências identificadas, apresentou-se inicialmente à empresa uma ferramenta destinada ao fluxo de caixa, para o registro diário, que vem sendo implementada com sucesso. Tem-se como sugestões futuras a utilização dos demais sistemas de controle identificados no diagnóstico. Também verificou-se que a proprietária apresenta uma limitação física relevante devido a uma problema de saúde recente e permanente. Assim, sugeriu-se diversificar o negócio, incluindo a venda de lingerie, devido a mesma já ter trabalhado durante muitos anos em uma indústria deste tipo de confecção e possuir ótimo relacionamento com fornecedores. Posteriormente, os resultados de todo o processo de consultoria e os resultados da empresa devem ser avaliados.

Palavras-chave: Consultoria; Diagnóstico Organizacional; Pequenas Empresas.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (monica\_scheid@hotmail.com e raqueleng@feevale.br)

## EVOLUÇÃO DOS INDICADORES DAS EMPRESAS INCUBADAS NA INCUBADORA TECNOLÓGICA DA FEEVALE – ITEF

Nicole Weber Merola<sup>1</sup>; Vania Gisele Bessi<sup>2</sup>; Cleusa Maria Marques Frezza<sup>2</sup>

As incubadoras de empresas configuram-se como mecanismos de aceleração do desenvolvimento de empreendimentos, são importantes instrumentos de interação entre universidades e setor produtivo, mediante um regime de negócios, serviços e suporte técnico compartilhado, além de orientação prática e profissional. Um dos seus objetivos principais é a produção de empresas de sucesso, que estejam em constante desenvolvimento e sejam competitivas em seu mercado, tanto no período de incubação, como quando são consideradas graduadas. A Incubadora Tecnológica da Feevale (ITEF) é uma incubadora mista, que conta, atualmente, com onze empresas em processo de incubação interna ou externa, apoia o desenvolvimento de empreendimentos inovadores a partir da constituição de um ambiente dotado de condições que permitem o acesso a serviços especializados, orientação em gestão, espaço físico e infraestrutura técnica, administrativa e operacional. Possui como diferencial significativo a equipe de professores e técnicos especializados disponíveis para auxílios pontuais e orientações gerais às empresas incubadas, sendo oferecidas aos empresários diversas oficinas buscando a qualificação própria e de seus empreendimentos. O artigo tem como objetivo analisar a evolução dos indicadores de empresas incubadas da ITEF no período de 2010 a 2013. Para tanto, foram analisados dados secundários de relatórios gerenciais da incubadora, dos quais se extraíram os dados relacionados ao objeto selecionado. Pode-se verificar que, ainda que os primeiros anos sejam cruciais para a sobrevivência de novos negócios, as empresas incubadas vêm apresentando evolução em seus dados de faturamento, número de clientes e postos de trabalho gerados. Convém ressaltar que nesse período inicial os investimentos necessários e a eventual contratação de funcionários acarretam custos adicionais e, muitas vezes, não previstos, o que pode ser uma ameaça para a manutenção do negócio. O acompanhamento e orientação nesse período são diferenciais das empresas incubadas. Com isso, pode-se inferir que o espaço-tempo de incubação tem se configurado de grande relevância para reverter o alto índice de mortalidade de empresas em seus primeiros anos de vida.

Palavras-chave: Incubadoras de Empresas. Indicadores de Desenvolvimento. Empreendedorismo.

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (nicole-merola@bol.com.br e vania@feevale.br)

## OS VALORES ORGANIZACIONAIS EM UMA EMPRESA DE FACTORING: RELAÇÕES COM A CRIAÇÃO IDENTITÁRIA, A GESTÃO DE PROCESSOS DE MUDANÇA E EXECUÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Marcelo de Mello<sup>1</sup>; Maria Cristina Bohnenberger<sup>2</sup>

Os valores organizacionais compõem um dos principais elementos para a formação da cultura de uma empresa, orientando e direcionando o comportamento dos colaboradores. Este trabalho tem como objetivo analisar os valores organizacionais de uma empresa de *factoring*, através da comparação entre os valores manifestados pela sua direção e os que estão presentes na equipe de colaboradores, através do uso do Inventário de Perfis de Valores Organizacionais (IPVO), desenvolvido por Oliveira e Tamayo (2004). Tal ferramenta é composta por um questionário de quarenta e oito perguntas, que correspondem a oito tipos motivacionais de valores, cujos resultados apontam quais tipos são mais relevantes para a organização estudada. O método de pesquisa utilizado foi o descritivo, a técnica de estudo de caso e os procedimentos de coleta de dados foram a análise documental, observação, aplicação de entrevista e questionário. O resultado do trabalho demonstra, de modo geral, o alinhamento entre os valores organizacionais da equipe de colaboradores e da direção da empresa ABC, apesar de pequenas diferenças encontradas. Os principais valores da organização estão relacionados, conforme metodologia do IPVO, aos tipos motivacionais Conformidade, Realização e Domínio.

Palavras-chave: Cultura organizacional. Valores organizacionais. Factoring. IPVO.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (mdemello.nh@gmail.com e cristin@feevale.br)

## PERSPECTIVAS DE NOVOS MERCADOS NO AMBIENTE INTERNACIONAL ESTUDO DE CASO: CACHAÇARIA WEBER HAUS

Cristina Hoff<sup>1</sup>; Cíntia Dapper<sup>1</sup>; Joziane Raquel Bernardi<sup>1</sup>; Natália Roberta Koch<sup>1</sup>; Rafaela Fernandes<sup>1</sup>; Taiani da Silva<sup>1</sup>; André Luciano Viana<sup>2</sup>

O presente estudo destaca as perspectivas de novos mercados no ambiente internacional da Cachaçaria Weber Haus, que atualmente encontra-se em plena expansão no exterior, tendo como interesse de atuação os Emirados Árabes. A pesquisa facilita a percepção de aspectos presentes no país, o que auxilia no processo de internacionalização, destacando que através das informações coletadas é possível estimar a viabilidade de inserção em determinado mercado. Como objetivo geral busca-se identificar as características dos Emirados Árabes e verificar se existe oportunidade de comercializar o produto com valor agregado que a empresa oferece, sendo uma forma de ampliação de sua participação no mercado externo. Para tanto, fez-se o referencial teórico, com características da internacionalização, bem como a pesquisa de mercado e a importância do marketing, a fim de relacionar a teoria e prática. Na metodologia, realizou-se além da pesquisa bibliográfica, a pesquisa aplicada para verificar a relação do tema e do estudo de caso da empresa, por meio de entrevista semiestruturada com uma das proprietárias da Cachaçaria Weber Haus e pesquisa documental, sendo que estas informações foram fundamentais para o desenvolvimento do estudo já que mencionaram os Emirados Árabes como sendo uma perspectiva de novo mercado até o ano de 2016. Dentre os resultados obtidos, destaca-se que a empresa abordada já destina parcelas de sua produção para o exterior e investe em marketing e qualidade para atrair novos mercados. Ressalta-se ainda que é importante observar características específicas da região, como a cultura, costumes e leis. Os Emirados Árabes tem algumas restrições ao consumo de álcool, devido à religião islâmica, e existem outras barreiras de entrada, como a alta taxa de impostos (50%) sobre este produto que é considerado “pecado” (haram), bem como exigem algumas certificações específicas. No entanto, conforme APEX (2013), 75% da população é composta por imigrantes, o que certamente é favorável quanto à venda das cachaças de alto valor agregado, uma vez que a maioria destes imigrantes tem alto poder aquisitivo. Portanto, a empresa encontrará um mercado de luxo extremamente diversificado, ou seja, existe demanda para a venda de seu produto e assim, a Cachaçaria Weber Haus pode ser bem sucedida neste processo de entrada.

Palavras-chave: Internacionalização. Perspectiva de mercado. Cachaçaria Weber Haus. Emirados Árabes.

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (crishoff\_smh@hotmail.com e andreviana@feevale.br)

## **FATORES QUE MOTIVAM O SER HUMANO: UM ESTUDO SOBRE MOTIVAÇÃO COM BASE NAS TEORIAS COMPORTAMENTAIS SEGUNDO MASLOW E HERZBERG.**

Deise Patricia Unghero<sup>1</sup>; Araceli Gasparetto<sup>1</sup>; Vânia Maria Damin<sup>2</sup>

Este trabalho aborda as teorias de Maslow e Herzberg como os parâmetros que levam a motivação no ambiente de trabalho. Cada autor nomeou a sua teoria com nomes distintos, mas quando melhor verificado identifica-se uma semelhança nas nomenclaturas e conceitos. Por outro viés, a motivação tem sido tema de interesse das organizações contemporâneas. Cada vez mais os gestores entendem a importância de utilizar ferramentas tanto no ambiente interno, quanto no ambiente externo, para estimular a motivação de seus colaboradores. Diante deste pressuposto, temos interesse de investigar na prática, se os fatores motivacionais apontados por Maslow e Herzberg, realmente incentivam a motivação, e qual deles é o mais eficiente, objetivando desta forma, traçar um paralelo entre a teoria e a prática. A metodologia utilizada é de pesquisa exploratória quantitativa, com uso de questionário de escolha simples aplicado em duas empresas: empresa “X” do setor privado e empresa “Y” do setor público. Participaram da pesquisa sete colaboradores das empresas, sendo estes, dos setores administrativo e produção. O questionário é composto de sete perguntas, cada uma com seis alternativas, buscando verificar como os colaboradores quais fatores mais estimulam a motivação para trabalhar: A análise de resultados mostra que, o ser humano está sempre buscando a melhoria contínua, independente de ser essa melhoria um fator de segurança ou auto realização. Também foi possível constatar que os fatores motivacionais apresentados nas duas teorias é o que se aplica na prática dentro das empresas. Desta forma, ressaltando como os próprios autores apontam, que a falta destes fatores motivacionais dentro de uma empresa, geram a insatisfação dentro do ambiente de trabalho e que se as necessidades fisiológicas e de segurança não forem supridas primeiramente, o colaborador já irá para o ambiente de trabalho desmotivado e estressado. Assim, destacamos a importância de estimular a motivação do colaborador constantemente, pois através da pesquisa notamos que colaborador motivado, procura sempre melhorias, buscando algo a mais para a sua vida, se importando muitas vezes com a imagem que a empresa lhe passa.

Palavras-chave: Motivação; Colaboradores; Teoria de Maslow; Teoria de Herzberg.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (deh.ungh@gmail.com e vania.damin@americalatina.edu.br)

## **AS PRÁTICAS EMPRESARIAIS QUE FAVORECEM A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL, UM ESTUDO SOB A ÓTICA DA ADMINISTRAÇÃO.**

Geraldo Klein<sup>1</sup>; Danielle Paula Martins<sup>2</sup>

Esta pesquisa buscou investigar as principais motivações em que as empresas encontram em investir ao meio ambiente. A crescente preocupação com as questões ambientais, faz com que muitas empresas mudem sua conduta mediante as exigências encontradas na sociedade. Diante de uma grande concorrência, as empresas que conseguirem desenvolver estratégias diferenciadas na área ambiental se destacarão. Inicialmente, realizou-se uma revisão teórica, abordando temas como marketing verde e a sustentabilidade ambiental, definição que tem sido aplicada às empresas como uma ferramenta de gestão para que suas atividades possam minimizar ao máximo o impacto ambiental provocado por elas. Já em relação à estrutura metodológica, a pesquisa quanto a sua natureza e objetivos é classificada, respectivamente, como aplicada e descritiva. Foi utilizado como procedimento técnico o estudo de caso, sendo que, as quatro organizações selecionadas para a construção deste trabalho, foram analisadas qualitativamente, com o objetivo geral de avaliar as ações de sustentabilidade ambiental desenvolvidas por elas. Os resultados obtidos, foram confrontados com o referencial teórico desenvolvido. Sendo assim, a partir das respostas obtidas através da aplicabilidade de um questionário respondido pelas empresas, juntamente com revisão bibliográfica elaborada, concluiu-se que as gestões das organizações estão conscientes de que suas atividades podem afetar negativamente o meio ambiente. A partir desta realidade declararam que desenvolvem ações que visam a sustentabilidade ambiental, como certificação pela ISO 14001, controle de emissões gasosas e líquidas, gestão de resíduos sólidos, investimentos em inovação na área ambiental, bem como o marketing verde, no qual, conseguiram tornar as práticas acessíveis a todos os interessados, melhorando desta forma a sua imagem diante da sociedade. Percebe-se que investir em sustentabilidade ambiental é uma ferramenta de gestão que deve ser utilizada pelos novos administradores, e não mais uma obrigação somente para os profissionais da área da Gestão ambiental. Conclui-se que a sustentabilidade ambiental dispõe de ferramentas de fácil aplicabilidade, que podem ser inseridas em qualquer organização, independente do seu tamanho, segmento ou exigências específicas do mercado aonde estão inseridas, basta que os gestores estejam dispostos e compreendam as suas responsabilidades.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Sustentabilidade Ambiental. Marketing. Gestão Ambiental.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (geraklein@gmail.com e daniellepm@feevale.br)

## **CULTURA ORGANIZACIONAL DE UMA EMPRESA INCUBADA DA INCUBADORA TECNOLÓGICA DA FEEVALE - ITEF**

Everton Borges Titon<sup>1</sup>; Cristina Parizzi<sup>1</sup>; Vania Gisele Bessi<sup>2</sup>

A cultura organizacional é entendida como um conjunto de valores, crenças e comportamentos que norteiam o comportamento dos colaboradores de uma organização, sendo que os fundadores são os responsáveis pela formação desta cultura. O presente trabalho tem como objetivo entender como os valores dos empreendedores são transmitidos para a cultura de uma empresa localizada na Incubadora Tecnológica da Feevale (ITEF). Procurou-se, portanto, identificar a influência dos empresários fundadores na formação da cultura organizacional da empresa incubada. Como base metodológica utilizou-se o estudo de caso, com a possibilidade de analisar e investigar uma determinada área e seus aspectos variados de acordo com o assunto da pesquisa, sendo esta considerada uma pesquisa qualitativa, através de entrevista semiestruturada gravada com permissão de um dos empresários. A empresa é da área de Educação e possui quinze funcionários contratados. Apresenta-se em fase de solidificação da cultura organizacional. A partir dos resultados observou-se que os valores pessoais do empresário são identificados na organização e alguns elementos da cultura organizacional são desenvolvidos, como rituais de comemoração de resultados, etc. Evidenciou-se também que a cultura inovadora vem se fortalecendo na organização com a ajuda da Incubadora, que proporciona apoio técnico, administrativo e de gestão. Valores voltados à uma gestão eficaz e humanizada são desenvolvidos pela equipe de apoio da Incubadora, o que poderá, ao longo do tempo, colaborar para uma cultura organizacional que valoriza o potencial humano e a gestão profissionalizada.

Palavras-chave: Cultura organizacional. Incubadora Tecnológica Feevale. Empreendedorismo.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (evertontitonn@hotmail.com e vania@feevale.br)

## A INFLUÊNCIA DO CAPITAL INTELECTUAL ORGANIZACIONAL NA INOVAÇÃO DE PEQUENAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA

João Henrique Sperafico<sup>1</sup>; Raquel Engelman Machado<sup>2</sup>; Serje Schmidt<sup>2</sup>

A inovação se origina a partir da interação de conjuntos de conhecimentos internos e externos à organização e objetivam, entre outros, o desenvolvimento de produtos, serviços ou processos, permitindo o progresso econômico e social da empresa. Para as micros e pequenas empresas de base tecnológica (MPEBTs) a inovação é essencial, pois está diretamente ligada ao seu diferencial competitivo. Porém, para inovar, é preciso primeiramente, entender como gerenciar o conhecimento ou Capital Intelectual, sendo este, composto por três categorias: Capital Humano, Capital Organizacional e Capital Relacional. Destes, o Capital Intelectual Organizacional (CIO) é o responsável por toda a estrutura necessária por manter o conhecimento na organização, através da sua retenção e compartilhamento. Com base no exposto, este trabalho teve como objetivo analisar a influência do Capital Intelectual Organizacional na inovação de micros e pequenas empresas de base tecnológica. Sendo assim, realizou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa com três MPEBTs, dos setores de borracha, design e eletrônico, localizadas em parques tecnológicos da região do Vale do Sinos. Os dados foram coletados através de entrevistas, utilizando-se um questionário com questões abertas e fechadas, aplicado no período de 01 a 09 de julho de 2014. Os resultados possibilitaram verificar que as empresas estudadas podem ser qualificadas como inovadoras em seus setores, utilizam estratégias ofensivas, e consideram a inovação um diferencial competitivo frente aos concorrentes e fonte de sucesso no mercado. Baseadas em elementos tangíveis e intangíveis as mesmas oportunizam a retenção e compartilhamento dos conhecimentos, apresentando um nível de CIO desenvolvido. As análises indicam que o Capital Intelectual Organizacional influencia a inovação destas empresas, pois, a partir da estrutura, usufruem dos conhecimentos organizacionais para desenvolver suas inovações. O estudo contribui para a compreensão da influência do CIO na inovação das empresas. Entretanto, por se tratar de um estudo com poucos casos, não permite generalizações, sugerindo a necessidade de pesquisas quantitativas e com outros setores.

Palavras-chave: Inovação. Capital Intelectual Organizacional. Micro e pequena empresa de base tecnológica.

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (joah.sperafico e raqueleng@feevale.br)

## **A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DA SUCESSÃO NA EMPRESA FAMILIAR: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA FABRICANTE DE CERÂMICA**

Franciele Ritter<sup>1</sup>; Vania Gisele Bessi<sup>2</sup>

**RESUMO** O presente trabalho aborda o tema planejamento da sucessão na empresa familiar e foi escolhido pela representatividade e importância deste modelo de organização no cenário econômico do Brasil e do mundo. A empresa estudada é uma fabricante de cerâmica, localizada na cidade de Campo Bom. Trata-se de uma empresa familiar, cujo controle ainda se encontra nas mãos do fundador, que possuía, por ocasião do estudo, oitenta e três anos de idade. O objetivo deste estudo foi investigar e analisar se ocorre e como ocorre o planejamento de sucessão familiar na Empresa Delta, apresentando os pontos mais relevantes e decisivos em relação a sucessão. No referencial teórico, são analisados aspectos como empresa familiar, profissionalização e planejamento da sucessão na empresa familiar e está baseado em autores como Adachi (2006), Bernhoeft (1989), Bornholdt (2005), Leone (2005), Casillas (2007) e Passos (2006). Na metodologia utilizada, foi adotada uma fase inicial, classificada como pesquisa exploratória, com empresas que já passaram pelo processo de sucessão na gestão. Ainda, utilizou-se a pesquisa descritiva, pesquisa bibliográfica e estudo de caso com abordagem qualitativa. Os dados foram coletados através de entrevistas não-estruturadas com o fundador da empresa e com seus possíveis sucessores, em atuação na empresa, além de questionário com perguntas abertas para gestores de empresas que passaram por processo de sucessão. Os dados foram analisados qualitativamente, com análise do conteúdo das entrevistas. Constatou-se como resultado da análise, que sem o planejamento da sucessão a empresa não corre riscos em relação à sua sobrevivência, mas planejando a sucessão, os resultados serão muito mais satisfatórios e eficazes para o sucesso e continuação da empresa. Na empresa objeto deste estudo a sucessão está acontecendo de maneira informal, sem planejamento e sem que o tema seja objeto de reuniões ou discussões entre os membros. A cultura organizacional característica da empresa familiar está presente nos processos, principalmente o que foi herdado de gerações anteriores, o que, muitas vezes gera resistência às mudanças. Comparando-se o processo de sucesso da empresa em estudo e das empresas que já implantaram a sucessão, percebe-se que os desafios são os mesmos, já que, dentre as pesquisadas, somente uma possuía um planejamento formal e preparação para a troca do comando.

**Palavras-chave:** Planejamento. Empresa Familiar. Sucessão

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (franci\_ritter@hotmail.com e vania@feevale.br)

## O PAPEL DO FUNDADOR NA CULTURA ORGANIZACIONAL

Cristina Hoff<sup>1</sup>; Cléberson Ladvig Ell<sup>1</sup>; Circe de Aguiar<sup>1</sup>; Jaqueline Gracieli Frank<sup>1</sup>; Silvia de Fátima Gatelli<sup>1</sup>; Vania Gisele Bessi<sup>2</sup>

A cultura organizacional é o conjunto de pressupostos que são compartilhados pelo grupo, bem como direcionam os objetivos da organização, ressaltando que é importante que o perfil do colaborador seja compatível com os valores da organização para que trabalhem alinhados. O papel do fundador tem grande influência na formação da cultura da empresa, sendo que utiliza como princípios básicos, seus valores e pensamentos, que conseqüentemente apresentam-se na forma de trabalhar e lidar com seus colaboradores, clientes e fornecedores. O objetivo geral deste trabalho é identificar qual a influência do fundador na formação da cultura organizacional de uma empresa incubada na Incubadora Tecnológica da Feevale - ITEF. Para isso, tem-se como objetivos específicos apresentar as principais características da ITEF, sendo que esta auxilia na construção formal de valores e princípios que regem a cultura organizacional das empresas assessoradas. Procura-se ainda analisar a empresa XYZ que atua no segmento de Mídias Sociais, a fim de verificar características e avaliar semelhanças presentes entre sua cultura e os valores dos fundadores. Para tanto, é realizada uma abordagem qualitativa, a qual relaciona o assunto abordado em aula e o estudo de caso. E por fim, uma entrevista semiestruturada, gravada com a permissão do entrevistado, é utilizada para a análise de conteúdo. Como resultados, nota-se que a falta de formação específica em Administração ou Gestão de Recursos Humanos, faz com que os sócios ainda conheçam pouco sobre cultura organizacional. No entanto, existe preocupação em melhorar constantemente, avaliando o mercado em que atuam. A XYZ surgiu após uma conversa informal entre os fundadores sobre os desapontamentos de cada um em relação aos seus empregos, chefes e situações do cotidiano, e certamente por isso ressaltam o relacionamento e confiança como seus principais valores, pois acreditam que o contato com as pessoas é indispensável para o sucesso de qualquer empreendimento. Desta forma, oferecem um ambiente flexível e aberto a novas ideias, em busca constante pela inovação que é indispensável nesta área. Portanto, percebe-se que o fundador influencia na cultura da organização, uma vez que os sócios que fundaram a XYZ desejam ser lembrados por terem uma forma inovadora de pensar, além ser um grupo que acredita muito no que faz.

Palavras-chave: Cultura Organizacional. Fundador. Incubadora Tecnológica da Feevale.

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (crishoff\_smh@hotmail.com e vania@feevale.br)

## A TENDÊNCIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NOS DISPOSITIVOS MÓVEIS

Carilene Bilhão<sup>1</sup>; Luis Henrique Rauber<sup>2</sup>

A constante evolução da tecnologia traz para o convívio dos consumidores a interação com dispositivos móveis, possibilitando que as empresas atendam 24 horas por dia nas mãos dos consumidores, literalmente. Em meio a isso, é necessário explorar essa nova plataforma, criando vínculo e gerando interatividade com tudo o que os dispositivos móveis proporcionam. Para tanto, pretende-se com esta pesquisa, demonstrar a tendência de compras através da utilização dos dispositivos móveis, sendo que os principais dispositivos expostos neste trabalho são os smartphones e tablets. A partir disso, o presente estudo tem como objetivo geral descrever e analisar como os consumidores estão se adaptando à tendência do comércio eletrônico nos dispositivos móveis. Quanto aos procedimentos metodológicos utilizados, a pesquisa é classificada como exploratória e para atender aos objetivos, foi realizada a pesquisa bibliográfica e o levantamento. No que diz respeito aos procedimentos técnicos, foi utilizada a abordagem qualitativa e quantitativa. No embasamento teórico, foram referenciados diversos autores, tendo como os principais: Kotler e Keller (2012), Martin (2012), Jordão (2009) e Czinkota (2001). Visando obter os resultados para análise e coleta de dados, foi elaborado um questionário, este foi disponibilizado através do encaminhamento de e-mail para os consumidores que possuem telefone celular ou dispositivos móveis, sendo estes, smartphones ou tablets. A partir disso, a análise dos resultados foi realizada com base na interpretação dos dados obtidos através das respostas do questionário. Após a análise, pôde-se verificar que 25% dos usuários de smartphones ou tablets já realizaram alguma compra através do dispositivo, e estes participantes também relataram sua experiência, bem como comentaram como percebem que o comportamento do consumidor está se modificando com base na utilização dos dispositivos móveis.

Palavras-chave: Consumidor. Dispositivos. Interação.

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (0082403@feevale.br e luishenrique@feevale.br)

## Inovação social e liderança na economia solidária: contradições no campo da reciclagem de resíduos sólidos em Canoas/RS

Arthur Rogerson Souza dos Santos<sup>1</sup>; Rita de Cássia da Rosa Sampaio Brochier<sup>1</sup>; Robinson Scholz<sup>2</sup>

O desenvolvimento na economia solidária parte do entendimento e da necessidade de inovação social para o crescimento das cooperativas e é desta forma que as práticas de liderança auxiliam na geração de inovação social para a sua continuidade. A liderança na economia solidária vai além dos meios tradicionais, em que basta deter conhecimentos de administração e sociologia, pois abarcar uma dinâmica de legitimidade do campo de atuação. Percebe-se que é necessário averiguar quais práticas podem ser adotadas num caso concreto, uma vez que se identificam práticas de liderança que favorecem e obstáculos que impedem o desenvolvimento de inovação social na economia solidária com foco nos empreendimentos de reciclagem de resíduos pós-consumo. Com esta correlação entre liderança e inovação social, o objetivo balizador desta pesquisa é analisar as contradições existentes nas práticas de liderança na economia solidária e sua interface com a inovação social na autogestão de empreendimentos econômicos solidários atuantes no campo da reciclagem de resíduos sólidos das cidades de Canoas e Esteio, situadas no Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. O método é um estudo multi-casos, qualitativo e aplicado em quatro cooperativas de reciclagem de resíduos sólidos urbanos. O *corpus* de dados são observações participantes, 13 entrevistas semiestruturadas e documentos, sendo estes analisados por meio da técnica do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC). Os dados parciais da pesquisa apontam para graus distintos de inovação social nas cooperativas pesquisadas, reflexo este pertinente quanto às práticas de liderança exercidas, que vão de lógicas muito próximas as de chefias em modelos empresariais até lógicas compartilhadas de liderança solidária. Nas falas dos cooperados nas entrevistas realizadas, percebe-se a ideia da não compatibilidade do tema com a economia solidária. Em um trecho do DSC, as tomadas de decisões apontam para dois caminhos: “é o grupo que decide”; “são tomadas por dois membros em especial”. Os resultados do estudo despertam o questionamento de inovação social nas práticas das cooperativas, uma vez que as lideranças exercem contradições de posicionamento e condução do trabalho cooperado. Faz-se necessária uma revisão das lógicas de atuação das lideranças nos espaços da economia solidária, bem como as inovações sociais geradas são efetivamente coletivas e não individuais e impositivas.

Palavras-chave: Liderança Solidária Compartilhada. Inovação social. Economia solidária.

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (arthur\_rogerson@hotmail.com e robinson.scholz@unilasalle.edu.com.br)

## PROJETO DE COMUNICAÇÃO INTERNA: VIAÇÃO OURO E PRATA

Taiani da Silva<sup>1</sup>; Cíntia Dapper<sup>1</sup>; Cristina Hoff<sup>1</sup>; Joziane Raquel Bernardi<sup>1</sup>; Mateus Lauz Oliveira<sup>1</sup>; Cristine Kassick<sup>2</sup>

O endomarketing procura criar ações estratégicas para fortalecer a comunicação entre empresa e colaboradores, a fim de fazer com que estes fiquem satisfeitos e dispostos a buscar resultados positivos ao entrar em contato com os clientes externos. Este projeto apresenta o mapeamento do processo de comunicação interna da empresa Viação Ouro e Prata. Dois fatores são fundamentais na escolha por esta organização: o fato de uma das acadêmicas atuar na empresa, o que facilita o acesso às informações; e a estrutura do endomarketing que promove diversos eventos, campanhas que incentivam a formação profissional e o bem estar. Assim, o objetivo geral do trabalho é identificar o processo de comunicação interna da Viação Ouro e Prata e tem-se como objetivos específicos apresentar o conceito e principais características do endomarketing através da pesquisa bibliográfica, bem como analisar os dados da empresa e elaborar a Matriz Swot do processo, verificando forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, a fim de relacionar a teoria e prática, e destacando ainda o intuito de propor ações estratégicas de melhoria no seu processo de comunicação interna. Na metodologia, opta-se pela pesquisa aplicada, em formato de estudo de caso. A pesquisa é descritiva, pois expõe características da empresa, através de técnicas padronizadas de coleta de dados. Tem-se ainda a pesquisa documental, ao utilizar materiais da empresa como site oficial, manuais e entrevistas semiestruturadas com funcionários. Além disso, obtêm-se informações através da observação participante feita pela acadêmica que atua na empresa. Deste modo, as informações tem a abordagem qualitativa e a análise dos dados é interpretativa. Como resultados percebe-se que a análise e a construção da Matriz Swot, facilitam a percepção de falhas que devem ser corrigidas na comunicação interna, como a menor valorização de um grupo de funcionários e a falta de integração entre setores. Com isso, propõem-se a criação de um personagem denominado de Tesourinho utilizado como ferramenta para auxiliar a comunicação interna, bem como ações estratégicas de melhoria: Benchmarking Interno, Intranet e Espaço Ouro e Prata. Portanto, nota-se que a organização deve procurar satisfazer seus funcionários, pois isto reflete nos resultados. Além disso, a inserção das ações estratégicas reduz fraquezas da comunicação interna e melhora a gestão, sendo este um dos fatores fundamentais para seu desenvolvimento e sucesso.

Palavras-chave: Comunicação Interna. Mapeamento de processos de comunicação. Ações estratégicas de comunicação.

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (taianiisilva@gmail.com e kassick@feevale.br)

## **Trabalho Interdisciplinar em Cooperativas de triagem de resíduos sólidos recicláveis de Canoas**

Patricia Silva de Deus<sup>1</sup>; Alexandra Seghetto<sup>1</sup>; Rafael Estran<sup>1</sup>; Robinson Scholz<sup>2</sup>

O estudo faz uma análise sobre a importância do trabalho interdisciplinar da incubadora de empreendimentos solidários que atua auxiliando no desenvolvimento das cooperativas de triagem de resíduos sólidos. A geração de resíduos sólidos recicláveis vem aumentando consideravelmente os índices negativos de impactos ambientais nos últimos anos, mas por outro lado é uma forma de sobrevivência de muitas famílias que vivem da reciclagem. Depois de sua utilização, os resíduos sólidos recicláveis, que para muitos é o fim da sua vida útil, para as cooperativas de coleta e triagem desses resíduos é o início de uma nova transformação. A atividade de coleta e triagem de resíduos sólidos possibilita a inclusão social num mercado de trabalho excludente e favorece positivamente para a preservação do meio ambiente. As cooperativas de coleta e triagem de resíduos sólidos se formam a partir de uma união entre pessoas normalmente de baixa escolaridade e sem conhecimentos específicos para gerir um empreendimento. Devido a essas carências de gerenciamento da cooperativa é que as incubadoras universitárias de empreendimentos solidários são importantes apoiadores que contribuem significativamente para essas cooperativas. O papel da incubadora é assessorar estes empreendimentos para que possam se solidificar e se manterem sustentáveis em longo prazo. Diante das dificuldades encontradas nos empreendimentos solidários da região metropolitana de Porto Alegre/RS como as cooperativas de coleta e triagem de resíduos sólidos como: Coopcamate, Coopercan, Mãos dadas e Cootre, existe a demanda por intervenções de diversas áreas. Mas para que estas ações venham de fato a contribuir para o desenvolvimento do empreendimento, é necessário o trabalho interdisciplinar, pois as demandas são muitas, por todas as áreas que compõem a operacionalização de um empreendimento. Com tudo, esse processo interdisciplinar é a consonância de algumas áreas envolvidas como Administração, Marketing e psicologia, que traz resultados positivos e notórios para os empreendimentos, porque possibilita o desenvolvimento humano como um todo, qualificando-o profissionalmente e contribuindo para o envolvimento da relação dialética e interpessoal entre os indivíduos de uma empreendimento econômico solidário.

Palavras-chave: Cooperativa. Trabalho. Interdisciplinar.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (pati.deus@bol.com.br e robinson.scholz@unilasalle.edu.com.br)

## REIMPLANTAÇÃO DO PROGRAMA 5S NA COOPERATIVA DE CATADORES DE MATERIAL RECICLÁVEL DE CANOAS - COOPCAMATE.

Raimundo Onofre Pacheco Alves<sup>1</sup>; Raquel Ferreira da Cunha<sup>1</sup>; Rita de Cássia Brochier<sup>1</sup>; Fabio Maia<sup>2</sup>

O objetivo do estudo é demonstrar o processo de reimplantação de uma ferramenta de gestão, o Programa 5S, na Cooperativa dos Catadores de Material Reciclável de Canoas Ltda. – COOPCAMATE, em parceria com a Sinergia Consultoria Júnior do Unilasalle, a fim de reorganizar os processos operacionais da Cooperativa e destacar a importância do trabalho coletivo. O programa 5S promove a qualidade ao organizar o ambiente, aumentar a produtividade e reduzir o desperdício. Utilizou-se como método a pesquisa-ação, na qual os participantes são capacitados para elaboração de diagnósticos e identificação de problemas, oportunidades e soluções. Foram realizados sete encontros na cooperativa, de maio de 2014 a julho de 2014, destinados à sensibilização, à execução individual dos cinco sentidos e à implementação – Dia D, dos quais participaram discentes e cooperados. As etapas desenvolvidas no Programa 5S foram: 1) Sensibilização: dinâmica de mímica ressaltando o valor da comunicação e explanação de objetivos e benefícios dos sentidos; 2) Senso de Utilização e Descarte: analogia às práticas de descarte pessoais, atividade de análise e identificação de materiais desnecessários e conscientização para redução de desperdícios e prevenção de acidentes; 3) Senso de Ordenação: dinâmica de organização e identificação de materiais e ênfase nos benefícios da otimização do tempo para a busca de ferramentas de uso frequente; 4) Senso de Limpeza: gincana com perguntas conceituais, conscientização da responsabilidade coletiva para a manutenção da limpeza, dos benefícios como segurança, bem-estar e satisfação e da economia de tempo ao evitar a sujeira; 5) Senso de Higiene e Saúde: atividade de montagem de placas de aviso para correção de maus hábitos e enfoque no convívio e na saúde das relações interpessoais; 6) Senso de Autodisciplina: orientação sobre a importância da prática contínua dos sentidos na manutenção dos resultados; 7) Dia D: atividade coletiva para limpeza, organização, marcação e sinalização dos locais e equipamentos no galpão de processamento, a fim de finalizar o processo operacional. As evidências mostraram, pela motivação e efetiva participação do grupo, que os processos operacionais da Cooperativa foram reorganizados de forma adequada, baseado no programa 5S. Destaca-se também, o processo de aprendizagem dos discentes que participaram da experiência, uma vez que vivenciaram na prática a articulação com a teoria, pressuposto básico de um ensino universitário de qualidade.

Palavras-chave: 5s. Gestão. Economia Solidária. Empresa Júnior. Cooperativa

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (raimundo.raives@gmail.com e maia1970@hotmail.com)

## A Divulgação da Economia Solidária em diversas mídias

Michele Bedinoto Fragoso<sup>1</sup>; Deividi Koswoski<sup>1</sup>; André Luciano Viana<sup>2</sup>

A Incubadora de Economia Solidária é um projeto de extensão da Universidade Feevale que promove a incubação, o apoio, a formação e o acompanhamento técnico e de gestão a Empreendimentos de Economia Solidária. O presente estudo aborda a divulgação das atividades desenvolvidas pela incubadora no primeiro semestre de 2014 por meio de diversos suportes midiáticos, como meio de ampliar a visibilidade do projeto, captar novos empreendimentos de economia solidária e transmitir conhecimento para a comunidade acadêmica e externa. A existência dos diversos meios de divulgação possuem relação com a necessidade cada vez maior de obter exposição de suas ações e desse modo, atingir rapidamente o público-alvo esperado. O objetivo geral deste trabalho consiste em avaliar o aumento da visibilidade da Incubadora através dos diversos suportes midiáticos utilizados. Em fase preliminar o estudo abordará conceitos sobre as mídias, sua forma de organização e representação na sociedade, bem como também identificar as atividades da Incubadora de Economia Solidária. Na metodologia da pesquisa, optou-se por fazer um estudo bibliográfico, pesquisa descritiva e análise quantitativa sobre a visibilidade e o alcance da Incubadora de Economia Solidária da Feevale nas diversas mídias (jornais, rádios e redes sociais) durante o primeiro semestre de 2014. Como resultados pôde-se notar uma mudança na forma de divulgação e conseqüente ampliação da procura pelas atividades promovidas pelo projeto através de reportagens, notícias, entrevistas, vídeos e postagens. Percebe-se que a divulgação constante auxiliou a promoção e o aumento do número de participantes dos eventos promovidos pela Incubadora de Economia Solidária, como reuniões informativas, visitas, feiras e formações, dessa forma contribuindo com maior acessibilidade aos preceitos da Economia Solidária.

Palavras-chave: Economia Solidária. Mídias. Incubadora.

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (miche\_bfragoso@hotmail.com e andreviana@feevale.br)

## **O SELO VERDE E A CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL COMO VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO DE CASO DAS EMPRESAS ARTECOLA**

Jônatas Grings<sup>1</sup>; Henrique Alexander Grazi Keske<sup>2</sup>

O objetivo desta pesquisa é analisar e relacionar a utilização do Selo Verde e da Certificação Ambiental como Vantagem Competitiva nas Empresas Artecota. O denominado Marketing Verde é desempenhado de forma a desenvolver a ideia sustentável e o posicionamento de marca dentro e fora das organizações, direcionando os seus esforços ao seu público alvo. Em relação à metodologia aplicada, foi utilizada a pesquisa exploratória, bibliográfica além da parte do estudo de caso. A coleta de dados foi realizada através de pesquisa bibliográfica, pesquisa descritiva qualitativa e entrevista semi-estruturada, no intuito de analisar a utilização do Selo Verde e da Certificação Ambiental pela organização. Conclui-se que uma Vantagem Competitiva não pode ser alcançada apenas pela obtenção e utilização do Selo Verde ou da Certificação Ambiental, mas por um contexto sustentável bem mais amplo e trabalhado com muito esforço pelo marketing.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Selo Verde, ISO 14001, Marketing Verde, Vantagem Competitiva.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (jonatasgrings@hotmail.com e henriquek@feevale.br)

## Experiências da Cultura Organizacional na Incubadora de Economia Solidária Feevale

Silvia Zuffo<sup>1</sup>; Cleusa Maria Marques Frezza<sup>2</sup>

As mudanças vividas pela humanidade nas últimas décadas fizeram que muitas opções tenham sido tomadas conduzindo a vida da sociedade. Hoje se convive com as consequências da revolução tecnológica, com a economia que rege o globo, a política do país e da instituição que se trabalha e os valores que norteiam a comunidade local. Esse contexto de variáveis influência e configura a cultura existente nas organizações e movimentos. O presente trabalho é resultado da revisão teórica da Teoria de Desenvolvimento Organizacional e Cultura Organizacional. O objetivo do estudo é conhecer os conceitos de Cultura organizacional e comparar a cultura experienciada pela Incubadora de Economia Solidária, projeto de extensão da Universidade Feevale. São inicialmente apresentadas as características gerais da formação de uma cultura. Em um segundo momento são aprofundados os elementos que constituem e diferenciam uma cultura da outra, como os valores, crenças, as ideologias, mitos, ou seja, todo o universo simbólico visível e invisível do grupo. O poder nas múltiplas formas que se configura e atua, desde o poder pessoal ao grupal e das influências exteriores que possuem. As mudanças e conflitos como próprio refazer-se da sociedade em constantes alterações e presente em todo grupo humano. Aos processos de mudanças se detém a teoria do Desenvolvimento Organizacional, como objeto de estudos ao longo dos anos de aplicação nos grupos de atuação. Para atingir os objetivos propostos foram utilizados os métodos de pesquisa aplicada, exploratória e qualitativa. O estudo de caso foi realizado através da coleta de dados com questionário, na Incubadora de Economia Solidária. A partir da análise dos dados constatou-se a formação de uma cultura própria dentro do grupo de Economia Solidária. Cultura aliançada no trabalho associativo, autogestionário e solidário, como forma de geração de renda, a qual não encontra ressonâncias e sentido no sistema capitalista. A proposta diferenciada em sua organização encontra desafios na adesão dos objetivos individuais aos do grupo pelas pessoas participantes, e assim manter-se coesos aos valores não relevantes na sociedade neoliberal.

Palavras-chave: Cultura, Incubadora, Economia Solidária, Organização.

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (silviazuffo@feevale.br e cleusammf@feevale.br)

## **A LOGÍSTICA REVERSA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NAS EMPRESAS FABRICANTES DE CHOPE**

Aniéle Cristina Colling<sup>1</sup>; Danielle Paula Martins<sup>2</sup>

Atualmente a principal fonte de preocupação das empresas é em relação aos resíduos e sua destinação. A Política Nacional de Resíduos Sólidos menciona a responsabilidade das empresas quanto ao gerenciamento destes resíduos. Em virtude disto é necessário apresentar quais as vantagens de se implementar a logística reversa a fim de diminuir o impacto ambiental, atender as leis existentes, melhorar a imagem da empresa tornando-a mais competitiva e reduzindo gastos financeiros. A principal motivação que levou a iniciar esta pesquisa foi a preocupação com o futuro do planeta, principalmente em relação aos resíduos, bem como algumas experiências anteriores vivenciadas pela autora, de que certas embalagens possuem apenas um tipo de utilização, e por isto devem retornar à sua origem para reutilização e no caso das microcervejarias, os barris não possuem outra utilização a não ser serem envasados com chope novamente. Por isto que esta pesquisa possui como objetivo geral analisar as implicações competitivas e ambientais da prática de logística reversa no setor empresarial com base em duas empresas fabricantes de chope no RS. Realizou-se então uma revisão teórica, abordando temas como competitividade empresarial e gestão ambiental. Quanto à estrutura metodológica, trata-se de uma pesquisa básica e descritiva, utilizando como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, estudo de casos múltiplos, observação direta intensiva e coleta de dados por meio de formulários. Esta pesquisa caracteriza-se como pesquisa qualitativa. Os resultados obtidos foram analisados, tendo como base o referencial teórico. Com base nos estudos de casos pesquisados e na revisão bibliográfica pertinente ao assunto, concluiu-se que a gestão ambiental bem como a logística reversa não são estratégias competitivas nas microcervejarias, mas sim são mencionadas como sinônimo de cumprimento de legislações, bem como preservação dos recursos naturais que podem se esgotar, prejudicando assim suas futuras produções. Como sugestões para as empresas analisadas, sugere-se um estudo mais aprofundado sobre o que realmente significa logística reversa. Com maior conhecimento, certamente seria possível a implementação da mesma de modo eficiente, trazendo assim redução de custo e uma maior preservação ao meio ambiente.

Palavras-chave: Competitividade. Gestão ambiental. Logística reversa.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (anicriscolling@hotmail.com e daniellepm@feevale.br)

## **ANÁLISE DO PERFIL DOS PARTICIPANTES DO 6º NÚCLEO DE FORMAÇÃO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA**

Luciani Isabel Linck<sup>1</sup>; Cristina Hoff<sup>1</sup>; André Luciano Viana<sup>2</sup>

O Núcleo de Formação é composto por oficinas e palestras promovidas pela Incubadora de Economia Solidária Feevale, com o intuito de transmitir aos participantes, maior conhecimento sobre os princípios que regem a Economia Solidária (ES), como a cooperação, autogestão, solidariedade, cadeia produtiva e comercialização. O tema de pesquisa é o estudo do perfil dos participantes do 6º Núcleo de Formação realizado em junho de 2014. A escolha deste enfoque consiste na necessidade de obter informações específicas que auxiliem na avaliação da eficiência do evento. Desta forma, tem-se como objetivo geral verificar o perfil e a satisfação dos participantes do evento, a fim de planejar as futuras formações. Na metodologia, utilizou-se a abordagem quantitativa através de uma pesquisa de satisfação durante as cinco palestras do evento, bem como a observação participante da qual se obteve dados importantes para a realização do estudo. Como resultados, tem-se um total de 308 pessoas presentes no núcleo de formação estudado e 194 participaram da pesquisa. Além de acadêmicos e comunidade geral, dentre os entrevistados 122 são empreendedores em economia solidária (EES). Assim percebe-se que embora o público-alvo tenha sido primeiramente os EES, o evento proporcionou uma ampliação do conhecimento em ES para diferentes públicos. Consideram-se pontos importantes identificados em relação ao público: a maioria dos participantes é mulheres; acima de 51 anos e nível de escolaridade médio; residentes na cidade de Novo Hamburgo e tem a profissão de artesã. Em contexto geral, o nível de satisfação é considerado alto, pois em média 90 pessoas marcaram a opção “muito satisfeito” em relação aos seguintes itens questionados: assunto abordado; divulgação; local do evento e novas informações sobre ES. Destaca-se ainda que foram feitas 55 sugestões ou comentários, o que se caracteriza o interesse do público, dentre estas pode-se citar: solicitação de mais oficinas de Marketing, Inovação, Planejamento Financeiro e Gastronomia, bem como aquelas nas quais tenha interatividade entre o palestrante e ouvintes, e ainda que destaquem o artesanato da região. Portanto, acredita-se que a análise do perfil dos participantes do núcleo estabelece um ponto de partida no planejamento das próximas edições do evento, buscando aperfeiçoar-se e apresentar assuntos atraentes, que agreguem conhecimento e experiência em Economia Solidária, sendo este um dos focos do projeto da incubadora em 2014/02.

**Palavras-chave: ECONOMIA SOLIDÁRIA. NÚCLEO DE FORMAÇÃO. PESQUISA DE SATISFAÇÃO. PERFIL DOS PARTICIPANTES**

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (lucianilinck@yahoo.com.br e andreviana@feevale.br)

## MORENA ROSA

Jessica Keller<sup>1</sup>; Daniele Hilgert Rafael<sup>2</sup>

O projeto de extensão Gestão na Comunidade da Universidade Feevale, visa proporcionar consultoria às pequenas organizações de serviço e comércio do bairro São José/ Kephass, na cidade de Novo Hamburgo. O objetivo do projeto é estimular o desempenho organizacional, contribuindo para maiores chances de sobrevivência das empresas, proporcionando uma adequada administração dos diferentes aspectos das organizações da comunidade, a partir de ações de apoio e assessoria em gestão, bem como de cursos e oficinas que propiciem o desenvolvimento dos envolvidos na gestão destas empresas. O projeto foi iniciado neste ano de 2014 e conta atualmente com quatro acadêmicos, que atuam realizando diagnósticos e intervenções nas organizações, orientados por três professores. A primeira ação de consultoria do projeto é identificar as necessidades imediatas da empresa Morena Rosa visando uma melhoria contínua em seu sistema de gestão empresarial. A empresa objeto do estudo atua no ramo de comércio de vestuários masculino e feminino adulto, assim como acessórios. A proprietária exerce todas as funções com o auxílio informal de sua filha. A metodologia utilizada para a prospecção e firmamento da parceria foi uma pesquisa de campo na qual foram realizados encontros na empresa. Nos primeiros encontros o objetivo foi cadastrar e verificar o interesse da empresa na parceria com a Universidade. Logo após o interesse da empresa foi realizado a aplicação do questionário para obter o diagnóstico, formalizando o início da consultoria. Percebeu-se que a empresa não possui as ferramentas básicas de gestão administrativas, tais como um fluxo de caixa adequado, contas a pagar e receber, controle de estoque. Não possui um sistema para cadastro de clientes e não possui mídias para divulgação de seus produtos. De acordo com as informações obtidas foi elaborado um plano de ação para a aplicação dos recursos necessários para a gestão da empresa. Como resultado parcial destaca-se a aplicação das ferramentas de gestão que são: controle diário de caixa, cadastro de clientes e fornecedores. A proprietária realizou o preenchimento das planilhas e constatou-se que as ferramentas sugeridas desempenharam bons resultados, o que gerou empolgação na empreendedora em dar continuidade as consultorias aplicadas pelo projeto, o que foi muito gratificante para equipe, ter o reconhecimento pelo trabalho que esta sendo realizado.

Palavras-chave: Gestão. Ferramentas. Comércio. Pesquisa. Informações.

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (jessykakeller@hotmail.com e danieler@feevale.br)

## **EMPRESA FAMILIAR: UM ESTUDO SOBRE SUCESSÃO EM UMA EMPRESA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO DE IVOTI-RS**

Matheus Herzer<sup>1</sup>; Luciana Gehlen<sup>2</sup>

A sucessão das empresas familiares é um tema a ser cada vez mais desenvolvido, em função do surgimento de novas empresas no mercado que acirram a concorrência e desestruturam as empresas que estão há mais tempo no mercado. É importante apresentar e incentivar as organizações familiares a realizarem um planejamento de sucessão, visando a continuidade da empresa. A escolha do tema se deu pela necessidade de realizar um trabalho numa empresa da própria da família do acadêmico, com o intuito de entender a estrutura da organização, sua cultura, e o entendimento que os gestores e familiares possuem sobre a empresa. Neste sentido o objetivo geral deste estudo é analisar a percepção dos gestores e herdeiros sobre a gestão familiar e sucessão da empresa x como forma de contribuir para a continuidade do negócio. Os procedimentos metodológicos utilizados para realização do trabalho foi pesquisa descritiva com estudo de caso, a abordagem qualitativa a partir de entrevista não estruturada e a observação assistemática com gestores, familiares e herdeiros. Percebeu-se que os entrevistados não tinham a ideia do que era um processo sucessório e muito menos pensavam em um planejamento sucessório para a segunda geração da família. A entrada dos possíveis sucessores foi realizada informalmente, por influência dos gestores da empresa. Conclui-se que para manter e garantir o sucesso das empresas familiares de uma geração para outra, será possível se as mesmas procurarem uma nova organização de trabalho, com uma administração competente, buscando incentivar os membros da família a realizarem um planejamento de sucessão, visando o preparo de seus sucessores.

Palavras-chave: Sucessão, profissionalização, conflitos familiares, empresa familiar.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (0076274@feevale.br e lgehlen@feevale.br)

## ATENDIMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA UNIDADE DA COOPERATIVA DE CRÉDITO ABC

Kariny Christoffoli de Azevedo<sup>1</sup>; Valeria Koch Barbosa<sup>2</sup>

O presente estudo justifica-se em decorrência do fato de que, no atual cenário, as instituições financeiras estão em contínuo crescimento, o que acarreta constante competição entre si, pois seus produtos e seus serviços são muito semelhantes. Assim, é preciso encontrar diferenciais competitivos e o atendimento prestado aos clientes é um deles. Com base nesse contexto e com amparo em teóricos, como Churchill e Peter (2000); Andrade (2009); Chiavenato (2004) e Kotler (2005), este trabalho analisa a visão que os associados de uma Unidade da Cooperativa de Crédito ABC têm em relação à qualidade do atendimento prestado, bem como se tal atendimento é fator determinante na fidelização desses clientes. Para tanto, trazem-se noções genéricas sobre o Cooperativismo de Crédito, seus valores e seus princípios, bem como uma visão abrangente sobre marketing de relacionamento, qualidade no atendimento e fidelização de clientes. Como metodologia, procedeu-se a uma revisão bibliográfica sobre os temas relacionados com o foco deste estudo, trazendo também a caracterização da instituição pesquisada e um levantamento (survey), o qual ocorreu por meio da aplicação de um questionário. Os resultados apontam que os associados estão satisfeitos com a qualidade do atendimento prestado pela Unidade X da Cooperativa de Crédito ABC, tendo sido confirmada a hipótese de que o atendimento de qualidade pode ser um diferencial para as instituições financeiras, constituindo-se em vantagem capaz de levar à fidelização de clientes.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Qualidade do Atendimento. Fidelização de Clientes.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (karinych@gmail.com e valeriakb@feevale.br)