

Sumário

A análise da gestão do conhecimento como eixo central na estratégia organizacional.....	3
A BOLA NÃO ENTRA POR ACASO: GESTÃO DE UM CLUBE DE FUTEBOL, O CASO DO SPORT CLUB INTERNACIONAL	4
A concepção do modelo de gestão do conhecimento na Universidade Feevale.	5
A importância do atendimento em empresas de serviços, um estudo de caso na empresa Informatize	6
A Influência da Cultura Organizacional na Definição da Estratégia em Pequenas Empresas Familiares da Região do Vale do Sinos	7
A potencialidade da Inovação e da Gestão do conhecimento como diferencial competitivo em uma empresa do ramo calçadista, situada na região do Vale do Rio do Sinos	8
Administração Estratégica de Vendas e Marketing de Relacionamento: o case em uma Empresa de Fornecimento de Equipamentos Médicos Profissionais.....	9
Análise da motivação no trabalho: estudo de caso numa instituição financeira no Vale do Sinos..	10
Análise da qualidade em serviços, estudo de caso em uma empresa de Novo Hamburgo.....	11
AS PRÁTICAS DE INTRAEMPREENDEDORISMO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR	12
COACHING, ORIENTAÇÃO E INOVAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO HUMANO: UM ESTUDO ENTRE COACHES	13
COMPETÊNCIAS PRODUTIVAS QUE EVIDENCIAM O MERCADO DE PAÍSES EMERGENTES COMO EXPORTADORES MUNDIAIS.....	14
Cultura Organizacional para a Inovação em Empresas Incubadas e Graduas da Incubadora Tecnológica Feevale	15
EMPRESA FAMILIAR: SUCESSÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CONFECÇÕES GUTH	16
ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO NA INDÚSTRIA MOVELEIRA	17
ESTRATÉGIAS DE MARKETING E DESIGN: INTEGRADOS POR UMA MELHOR CAMPANHA PUBLICITÁRIA	18
ESTUDO DAS PRÁTICAS DE GESTÃO DE PESSOAS E SUA RELAÇÃO COM A SATISFAÇÃO DOS TRABALHADORES EM UMA INDÚSTRIA DE MÓVEIS SOB MEDIDA DO VALE DO SINOS/RS.....	19
Exportação De Cachaça De Uma Microempresa: O Caso Da Cachaçaria Weber Haus	20
FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE MODELADORES DA MARCA YOGA	21
Formação de Preço de Venda na 'Pneus Ltda'	22
FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA E ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO MIX DE UMA EMPRESA DE EMBALAGENS PARA PRESENTE	23
Gestão da Inovação nas Empresas do Vale do Rio do Sinos.....	24

GESTÃO DE CUSTOS AMBIENTAIS DAS EMPRESAS METALÚRGICAS COM ATIVIDADE GALVÂNICA NA BASE TERRITORIAL DO SINDIMETAL E SUA RELAÇÃO COM OS BENEFÍCIOS FINANCEIROS DAS INSTITUIÇÕES.	25
Gestão do conhecimento com foco na inovação: Caso da Associação AICSUL	26
Gestão e profissionalização nas Empresas Familiares do Vale dos Sinos e seu Impacto para uma Sucessão Qualificada	27
GLOBAL SOURCING: BENEFÍCIOS E DESAFIOS	28
Governança em empresa familiar: estudo e diagnóstico para profissionalização da gestão	29
Importação: da Teoria a Prática.....	30
IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO NO PROCESSO ESTRATÉGICO	31
Marketing Político Digital: Estudo sobre Estratégias de Comunicação e Inovação nas Eleições Presidenciais de 2010.....	32
Os Clubes sócio-esportivos de Novo Hamburgo/Rs: Modelos de Gestão	33
Os Resultados de Desenvolver Pessoas na Empresa Vega	34
Planejamento Estratégico Municipal: Estudo de Caso da Cidade de Estância Velha.....	35
PRÁTICAS GERENCIAIS NA IMPLEMENTAÇÃO DE INOVAÇÕES: ESTUDO DE CASO COM EMPRESAS INTEGRANTES DO PARQUE TECNOLÓGICO DO VALE DOS SINOS.....	36

A análise da gestão do conhecimento como eixo central na estratégia organizacional

Giselly Santos Mendes¹; Dusan Schreiber²

Em um panorama no qual o dinamismo, a velocidade, a conectividade, a mobilidade e a interatividade de informações representam características constantemente desenvolvidas e aprimoradas pelas organizações, o conhecimento está assumindo um papel fundamental enquanto vantagem competitiva em um ambiente globalizado e, cada vez mais, complexo. Desta forma, a gestão do conhecimento vem sendo reconhecida como fator imprescindível e como ativo de diferenciação competitiva quanto ao crescimento e a manutenção de negócios, implicando a concentração de esforços no presente e abertura às mudanças planejadas e necessárias. Logo, a gestão do conhecimento é imperativa para que as organizações prosperem independentemente de sua área de atuação, estando habilitadas a utilizar, a ampliar e a disponibilizar o conhecimento em seus processos de inovação, de desenvolvimento, de tomadas de decisão e entre outros. Assim, o estudo que segue busca a fundamentação sobre a gestão do conhecimento organizacional, bem como a investigação e a análise dos pontos positivos e negativos envolvidos em uma adequada gestão organizacional. Para tal fundamentação, neste estudo, será empregada uma pesquisa bibliográfica que aborde a gestão do conhecimento enquanto um recurso estratégico, uma oportunidade de diferenciação e de desafio organizacional. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: gestão do conhecimento; vantagem competitiva; diferenciação competitiva

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (giselly_mendes@hotmail.com e 0071101@feevale.br)

A BOLA NÃO ENTRA POR ACASO: GESTÃO DE UM CLUBE DE FUTEBOL, O CASO DO SPORT CLUB INTERNACIONAL

Bruno de Melos Silva¹; Luiz Fernando Framil Fernandes²

O futebol ultrapassou, há tempos, as fronteiras de mera atividade de lazer e passou a ser tratado como negócio, parte da nova indústria do entretenimento. Falar sobre futebol no Brasil é, certamente, mais fácil do que falar sobre a gestão do futebol. Este, no entanto, é o desafio que se busca ao pesquisar sobre a gestão profissional de um clube de futebol como empresa. A transformação deste esporte em uma atividade que ultrapassa os limites da disputa esportiva para ganhar contornos de negócio com vigoroso poder econômico não pode ser desperdiçada por um país carente de recursos e de políticas sociais de grande impacto, contudo, no Brasil o futebol representa menos de 1% do PIB. Dentre as diversas razões para estes números se encontra a ineficiente e por vezes inexistente gestão administrativa dos clubes de futebol, que são os carros-chefes do esporte no país. O objetivo desta pesquisa é estudar o modelo de gestão do Sport Club Internacional em relação aos resultados econômicos e de futebol, no período de 2002 a 2011, comparando-o com os modelos de gestão do futebol mais empregados nos clubes europeus, através de um estudo exploratório. Para se chegar aos objetivos deste estudo escolheu-se o caminho da pesquisa exploratória através de estudo de caso por meio da abordagem qualitativa. Utilizou-se como instrumentos de coleta de dados a entrevista semiestruturada, a consulta aos documentos e site do clube. Como resultados parciais, foi possível constatar que o clube conseguiu implantar, um modelo de gestão mais profissional, tendo grande incremento em seus diversos tipos de receitas, assim como obteve resultados significativos de campo. Pode-se ainda constatar que comparado aos modelos europeus o Sport Club Internacional utilizou-os como benchmarking para a sua estrutura de gestão. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: futebol negócio. gestão do futebol. modelo de gestão.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (bruno.silva@taurus.com.br e leframil@feevale.br)

A concepção do modelo de gestão do conhecimento na Universidade Feevale.

Ana Paula Salasar Garcia¹; Dusan Schreiber²

Justificativa: A gestão do conhecimento passou a ser reconhecida como recurso estratégico para as empresas no âmbito global, sendo o conhecimento considerado um dos recursos mais valorizados nos dias atuais, representando um diferencial na obtenção de vantagem competitiva sustentável. Em virtude desta realidade, percebe-se que, também, as empresas da região do Vale do Rio dos Sinos, buscam, cada vez mais, qualificar seu capital humano. Desta forma, entende-se que a Universidade Feevale, pela sua missão de gerar o conhecimento e desenvolver as pessoas, possui condições favoráveis para conceber e implantar processos com foco na gestão do conhecimento, justificando a sua escolha como objeto da presente pesquisa. A pesquisa visa identificar procedimentos e técnicas por meio das quais a Universidade Feevale poderá exercer a gestão do conhecimento, e, assim, facultar o desenvolvimento individual e coletivo. Quanto aos objetivos propostos: Avaliar a efetividade do modelo de gestão do conhecimento da Universidade Feevale, no tocante ao desenvolvimento individual e coletivo. Metodologia utilizada: uma pesquisa descritiva que observa os fatos ou fenômenos (variáveis), o trabalho será desenvolvido pelo método de amostragem não probabilística por conveniência, ao qual serão aplicados questionários aleatórios para os colaboradores na Feevale, quanto à coleta de dados será orientada através dos conceitos de Gestão e conhecimento. Já a análise dos dados será descritiva, onde será descrito o comportamento dos fenômenos, sendo uma análise quantitativa com questionário de múltipla escolha com as perguntas pré-determinadas, podendo assim ser feita uma análise dos resultados obtidos. Resultados esperados: Verificar de que forma a gestão do conhecimento pode contribuir para a constituição do diferencial competitivo na Universidade Feevale. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: gestão; conhecimento; competitividade; desenvolvimento; mercado.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0082765@feevale.br e 0071101@feevale.br)

A importância do atendimento em empresas de serviços, um estudo de caso na empresa Informatize

Rosane Becker Flores¹; Cleusa Maria Marques Frezza²

Esta pesquisa apresenta questões referentes à área organizacional de serviços e dentro dessa área o foco do estudo é o setor de atendimento ao cliente. O estudo foi desenvolvido na empresa Constantis Informática, Informatize, na unidade de Estância Velha, RS. A área de atendimento é importante de ser analisada, pois é muito significativa dentro da administração, considerando que existem várias empresas na região que atuam nessa área. O setor de atendimento é relevante para organizações de um modo geral. A Informatize é uma empresa que atua especificamente na área de serviços. Como a Informatize é uma empresa que não oferece produtos tangíveis, mas sim serviços, na linha de treinamentos e capacitações, o atendimento precisa ser realizado da melhor maneira possível para não haver perda de clientes. O objetivo geral deste estudo é demonstrar como uma empresa de serviços na área de educação pode investir em atendimento e qualidade para captar e manter seus clientes. Os objetivos específicos podem ser descritos como: Estudar de que forma pode-se investir na equipe de atendimento; Contextualizar como o atendimento pode ser realizado para melhor satisfação dos clientes; Destacar como as empresas de serviços podem investir no atendimento de forma a superar as expectativas dos clientes, e qual a importância para a empresa do setor de atendimento; Contextualizar de que forma as Teorias Estruturalistas e Administração por objetivos (APO) se inserem no que diz respeito a atendimento aos clientes e como a empresa se utiliza dessas teorias no seu cotidiano de trabalho. A pesquisa pode ser classificada como qualitativa exploratória de acordo com os objetivos. Quanto aos procedimentos, o trabalho é um estudo de caso. A coleta de dados consistiu em duas entrevistas não estruturadas, além da observação não participante. Diante das atividades observadas pode-se afirmar que os funcionários do atendimento, consultores e as secretárias, têm grande importância para a empresa, além de realizar o atendimento, são eles que fazem a divulgação, a venda, o controle de caixa entre outras atividades. Além disso, a forma como a empresa trata os seus clientes, no que se refere a atendimento, é muito satisfatória fidelizando muitos deles. Apesar de a empresa ser pequena ela conseguiu montar pacotes de serviços bem elaborados e as atividades e metas do setor de atendimento estão adequadas às necessidades da empresa. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Serviços, Atendimento, Fidelização

¹Autor(es) ²Orientador(es)

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

A Influência da Cultura Organizacional na Definição da Estratégia em Pequenas Empresas Familiares da Região do Vale do Sinos

Anderson Krielow¹; Moacir Rodrigues dos Santos²

O artigo insere-se no campo de conhecimento que estuda a estratégia empresarial e a cultura organizacional, bem como, a obtenção de vantagem competitiva a partir de aspectos culturais ligados a empresa familiar. Este estudo de caso apresenta uma análise da influência dos aspectos culturais no processo de formulação e de implantação das estratégias em empresas familiares da Região do Vale do Sinos. Tendo como base algumas das principais teorias e abordagens sobre estratégia empresarial, cultura organizacional e gestão de empresas familiares. O trabalho é classificado como uma pesquisa qualitativa e exploratória, desenvolvida a partir de um estudo de casos múltiplos, realizado em três empresas familiares que possuem representatividade no segmento e uma forte ligação cultural família e empresa. A coleta de dados contou com três procedimentos, que foram: pesquisa bibliográfica, observações e contatos diretos, através de entrevistas semiestruturadas. Evidencia-se que este estudo compara o método utilizado para formular e implantar as estratégias, a fim de descobrir como os aspectos culturais influenciam nesses processos em empresas familiares. A partir da análise de dados, foi possível verificar que existem inúmeras semelhanças entre as organizações pesquisadas, que vão desde as características culturais até o método de gestão. Esses aspectos são, pois, herdados da família e disseminados na empresa pelo fundador. Nesse sentido, a cultura não pode ser comparada a um ativo físico, ela deve ser entendida como um conjunto integrado de princípios, valores, normas e crenças que refletem no comportamento e nas ações da organização. Destaca-se que as três empresas possuem aspectos culturais que são considerados determinantes e fazem parte dos processos estratégicos como limitadores; como imagem, modelo de comportamento e ações; como postura de inovação; bem como caracterizam a identidade das empresas. O estudo de caso mostrou ainda que valores, princípios, normas e crenças foram constituídos ao longo do tempo, tendo como base os valores familiares. Eles dependem de um conjunto integrado de medidas, processos, atividades e pessoas que se desenvolvem ao longo do tempo, de acordo com o tipo de negócio e rumo seguido pelas organizações e do comportamento e das ações que influenciam nas estratégias das empresas. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Estratégia empresarial. Cultura organizacional. Aspectos culturais. Empresa familiar.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (andersonkrielow@ibest.com.br e moacir@feevale.br)

A potencialidade da Inovação e da Gestão do conhecimento como diferencial competitivo em uma empresa do ramo calçadista, situada na região do Vale do Rio do Sinos

Ana Paula Salasar Garcia¹; Felipe Machado Robaski¹; Dusan Schreiber²

Esta pesquisa tem como objetivo destacar a importância da gestão do conhecimento e da inovação no processo competitivo de uma empresa situada na região calçadista, Vale dos Sinos. Sendo empregado o método de revisão bibliográfica, são revisados conceitos teóricos de inovação e de gestão do conhecimento com base em levantamentos recentes. Com as mudanças que surgem desde o século XX de forma acelerada e globalizada, exigem das organizações a necessidade de se ter novos formatos internamente e de atuação com o mercado, exigindo mudanças contínuas e rápidas dentro das organizações, para se dar continuidade a vida útil e saudável das empresas apresentando a necessidade de modificações na gestão e no setor produtivo. Conforme análise dos resultados, que por sua vez apontam que a busca deliberada e organizada sistematicamente promove o crescimento competitivo, de maneira geral, estas empresas que buscam continuamente a inovação como uma meta estratégica, têm por aumentar as suas possibilidades perante suas concorrentes a necessidade de ampliação e busca incessante de informações exteriores, tendo essa visão ampliada, se exige um novo formato de comportamento em relação ao desenvolvimento do produto, adotando maior prudência ao se comunicar com os clientes, adquirindo melhor capacidade de lidar com dados muitas vezes abstratos e complexos, possibilitando uma mudança cultural organizacional como um todo que impactará no grau de competitividade da empresa. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: inovação; gestão; conhecimento; calçadista; competitividade

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0082765@feevale.br e 0071101@feevale.br)

Administração Estratégica de Vendas e Marketing de Relacionamento: o case em uma Empresa de Fornecimento de Equipamentos Médicos Profissionais

Nathália Saraiva¹; Ernani Cesar de Freitas²

Este trabalho tem como tema o marketing de relacionamento e a administração de vendas, de modo a estudar, no que tange ao marketing de relacionamento e à administração estratégica de vendas. Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo visa diagnosticar e analisar como ocorre o processo de construção e de manutenção do relacionamento de uma empresa de fornecimento de equipamentos médicos profissionais com seus clientes, no sentido de contribuir na definição de estratégias para a administração e crescimento das vendas, baseando-se nos atributos do marketing de relacionamento considerados fundamentais à organização. Utilizou-se neste trabalho a pesquisa descritiva, mediante o desenvolvimento de pesquisa bibliográfica, estudo de caso e abordagem qualitativa. A coleta de dados ocorre através de observação sistemática, entrevistas não padronizadas e questionário. A análise e a interpretação dos dados desenvolvem-se a partir da análise de conteúdo das respostas obtidas nos instrumentos de pesquisa aplicados – entrevista e questionário organizados com perguntas abertas e de múltipla escolha. Destaca-se a importância da análise da teoria e da prática para compreensão das categorias conceituais na empresa estudada, observando que a organização tem consciência da importância da prática do marketing de relacionamento para a construção de uma relação de longo prazo com seus clientes, de modo a garantir o crescimento de suas vendas e a vantagem competitiva decorrente. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Relacionamento. Administração de Vendas. Estratégia.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (nathalia.dsaraiva@gmail.com e ernanic@feevale.br)

Análise da motivação no trabalho: estudo de caso numa instituição financeira no Vale do Sinos

Juliana da Silva¹; Renata Gheno²

O tema motivação é um assunto cada vez mais freqüente no ambiente de trabalho das organizações. Esta importância ocorre pelo fato dos serviços prestados pelas organizações apresentarem similaridades, tendo como diferencial a equipe de trabalho que desempenha as funções. Atualmente, o grande diferencial das empresas é o capital humano, no caso das agências bancárias, os serviços oferecidos são similares e o que diferencia um banco do outro é o atendimento prestado aos clientes. Por isso, os colaboradores devem estar motivados para exercer suas atividades com responsabilidade, transparência e presteza, para assim alcançar as metas propostas. O tema desta pesquisa foi escolhido pela acadêmica por perceber a dificuldade que as instituições bancárias têm de manter os colaboradores motivados. Cada colaborador possui comportamentos diferentes, o que motiva um, não necessariamente motivará o outro, por isso, esse tema é complexo. Além disso, a relação existente entre a motivação e o comprometimento dos colaboradores durante a prestação do atendimento ao cliente é crucial para o alcance dos resultados almejados pela organização. O objetivo geral da pesquisa foi identificar o que motiva os colaboradores de uma Instituição Financeira no Vale do Sinos em seu trabalho. Com base no referencial teórico, buscou-se identificar os principais fatores para a motivação dos colaboradores. A acadêmica utilizou como metodologia pesquisa descritiva e bibliográfica aliadas à técnica do estudo de caso, realizado numa Instituição Financeira, aqui denominada como Banco X (para evitar sua identificação), especificamente nas agências localizadas nas cidades de Campo Bom, Novo Hamburgo e Sapiranga onde foram realizadas pesquisas quantitativa e qualitativa. Através dessas, foi possível identificar quais os fatores que motivam os colaboradores e como os gerentes os estimulam para atingir os resultados almejados pela instituição. Com esta pesquisa foi possível analisar quatro fatores, são eles: realização no trabalho, relações sociais, prestígio e estabilidade. Concluiu-se que o fator estabilidade foi considerado o mais importante nas agências pesquisadas, seguido de realização no trabalho, relações sociais e prestígio. Apesar de cada colaborador possuir princípios e necessidades diferentes, é possível verificar o que eles desejam e como possibilitar que as suas necessidades sejam supridas, contribuindo para o aumento da motivação no trabalho. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Teorias motivacionais. Instituição Financeira. Motivação dos colaboradores.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (jusilva@sinos.net e renatag@feevale.br)

Análise da qualidade em serviços, estudo de caso em uma empresa de Novo Hamburgo

Rosane Becker Flores¹; Cleusa Maria Marques Frezza²

Este trabalho apresenta questões referentes à área organizacional de qualidade. A pesquisa foi desenvolvida na empresa Jorge Luis Stoffel, Informatize, na unidade de Novo Hamburgo. O estudo dessa área é importante para esclarecer e demonstrar a metodologia de trabalho da empresa nesse setor, demonstrando dessa forma sua viabilidade. O setor de qualidade tem uma importância muito grande em empresas de serviços, por que é através de instrumentos de controle da qualidade dos serviços que se avalia a opinião dos clientes e se realiza as melhorias necessárias no processo de prestação do serviço. O objetivo geral do estudo é demonstrar como uma empresa de serviços na área de educação pode investir em qualidade para captar e manter seus clientes e de que forma a conquista da certificação da norma ISO 9001, pode ser importante para a manutenção da qualidade na empresa. Os objetivos específicos podem ser descritos da seguinte maneira: contextualizar como o setor de qualidade da empresa realiza as pesquisas de qualidade, quais são suas responsabilidades mais relevantes e de que forma são mantidas as políticas da norma ISO 9001; verificar quais são as perspectivas do setor, e a importância de suas atividades para além da norma ISO, o que o setor realiza que é significativo para a empresa e de que forma essas tarefas podem ser melhoradas; apresentar as vantagens para a empresa em ter um setor de qualidade consolidado e verificar de que forma a empresa valoriza esse setor; estudar como se inserem as Teorias Contingencial e Sistêmica no que diz respeito à qualidade em serviços e como a empresa se utiliza dessas teorias no seu cotidiano de trabalho. Do ponto de vista dos seus objetivos, a pesquisa pode ser classificada como exploratória. Com base na abordagem do problema nas técnicas de coleta de dados e análise dos resultados, o estudo pode ser classificado como uma pesquisa qualitativa. Quanto aos procedimentos, a pesquisa foi classificada como um estudo de caso. A coleta de dados consistiu em uma entrevista não estruturada com o supervisor do setor de qualidade e um funcionário do setor. Os resultados desse trabalho apresentaram a aplicação e as implicações dos processos de qualidade e o uso das ferramentas como a pesquisa de satisfação e a ouvidoria e sua interligação com a norma ISO 9001 e as teorias Contingencial e Sistêmica. Além disso, apresenta os prêmios recebidos pela Instituição pela qualidade dos serviços prestados. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Qualidade, Certificação ISO, Clientes

¹Autor(es) ²Orientador(es)

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

AS PRÁTICAS DE INTRAEMPREENDEDORISMO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Luciane Claudina Balter de Souza¹; Luciana Gehlen²

Diante do atual cenário econômico e com a constante evolução da globalização, as instituições cada vez mais enfrentam dificuldade para manterem-se estáveis e buscam diferenciais que possam representar uma vantagem competitiva em relação ao mercado. Nesse contexto, as empresas devem propiciar um ambiente favorável para o desenvolvimento de profissionais que agreguem valor às suas companhias, através do seu potencial pessoal, promovendo as mudanças necessárias de forma criativa para implementar inovações. Essas características estão presentes no intraempreendedorismo, que é o tema central deste trabalho. Nesse sentido, buscou-se, como objetivo geral, analisar, através da percepção dos funcionários e gestores, as práticas de promoção ao intraempreendedorismo desenvolvidas na Universidade Feevale. Foram delineados como objetivos específicos: apresentar os estudos teóricos acerca do tema intraempreendedorismo; mapear o perfil das coordenações e funcionários pesquisados; identificar a existência ou não de características intraempreendedoras nos funcionários e verificar como os funcionários percebem a promoção do intraempreendedorismo na Universidade Feevale. Para a realização da pesquisa, a metodologia utilizada teve como base a pesquisa bibliográfica e descritiva desenvolvida a partir de estudo de caso. Como instrumento de coleta de dados, aplicaram-se questionário, entrevista e observação participante. Os dados foram coletados, analisados e interpretados com abordagem qualitativa e quantitativa. Esta pesquisa apresenta o intraempreendedorismo na visão dos principais autores: Hisrich, Peters, Dornelas e Fialho. Os resultados obtidos indicam que, embora a Universidade Feevale não tenha formalmente em sua política interna a intenção de promover o intraempreendedorismo, possui algumas práticas que podem caracterizá-la como intraempreendedora, da mesma forma que os colaboradores apresentam certas características pessoais de intraempreendedores, confirmando assim, a hipótese formulada através dos objetivos propostos. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: empreendedorismo; intraempreendedorismo; universidade

¹Autor(es) ²Orientador(es)

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

COACHING, ORIENTAÇÃO E INOVAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO HUMANO: UM ESTUDO ENTRE COACHES

Fernanda Schuwartz¹; Daniele Hilgert Rafael²

Nesse mundo de transformações crescentes, é preciso inovar. O desenvolvimento de pessoas através do coaching representa oportunidades valiosas para o alcance de resultados. A busca por evolução para tornar as pessoas competitivas cria mecanismos que permitem a inovação contínua, entre eles o coaching um conhecimento que controla a vida pessoal e profissional para as pessoas sentirem mais capacidade e confiança para poder conhecer o outro, para liderar pessoas e gerir negócios. Este artigo tem como objetivo geral analisar o profissional de coaching identificando os benefícios que proporciona aos seus clientes, quanto aos objetivos específicos desta pesquisa, está em analisar e associar entre a teoria e a prática de coaching, onde se apresenta o processo do profissional coach, a carreira deste profissional, os desafios do coach no desenvolvimento do cliente e os benefícios trazidos pelo coaching. Com objetivo de ampliar conhecimentos sobre o método de coaching e sua aplicabilidade, foi realizada neste trabalho, uma pesquisa compreendendo uma análise qualitativa, através de questionário, com profissionais que atuam como coaches. Pode-se afirmar que a metodologia coaching apresenta-se como uma ferramenta importante que estimula o desenvolvimento das pessoas. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Coaching. desenvolvimento. pessoas. desafios. benefícios.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (fernanda.sw@terra.com.br e danieler@feevale.br)

COMPETÊNCIAS PRODUTIVAS QUE EVIDENCIAM O MERCADO DE PAÍSES EMERGENTES COMO EXPORTADORES MUNDIAIS

Paola Benedetto¹; Vera Denise Muller²

Os países emergentes tem se evidenciado como foco produtivo exportador, aumentando sua importância nas relações mundiais. Porém, não raro, são alvo de conflitos devido à impossibilidade de concorrência direta, gerando acusações de comércio desleal, barreiras e boicotes à seus produtos, criando insegurança e tensão no mercado. Assim, este trabalho versa sobre competências produtivas que evidenciam países emergentes como exportadores mundiais, tendo objetivo de pesquisar sua formação histórica e características em comum, que os levaram a desenvolver competências produtivas que geram vantagens competitivas, identificando processos que levam à perda destas vantagens, para assim explicar a migração do foco produtivo mundial da China para a Índia. Foi utilizada pesquisa exploratória bibliográfica, com levantamento preliminar de dados secundários e pesquisa exploratória qualitativa, baseada em roteiro de entrevista pré-estabelecido para levantar dados primários, aplicada com profissionais da área de história, administração e comércio exterior. Assim como os autores, os entrevistados identificaram aspectos comuns entre países emergentes provenientes da formação histórica, que geram importantes competências produtivas e garante diferenciação em relação aos demais países, principalmente mão de obra barata e alto investimento de capital estrangeiro, que permite investimentos em infra-estrutura e modernização. Este processo traz novas filosofias políticas e sócio-econômicas, gerando o rompimento com as condições anteriores, colocando em risco as vantagens competitivas e levando à migração do foco produtivo. Desse modo, concluí que a mão de obra barata e abundante juntamente com a situação sócio-econômica, delineados pelo processo de formação tardio dos países hoje considerados emergentes em relação às nações ricas, gera a abertura destes mercados para o mundo, mesmo que em troca de longas jornadas e salários baixos. Porém, à medida que a economia do país cresce e se estabiliza, ocorrem evoluções econômicas, políticas e sociais, e a população não se submete as antigas condições. Tal situação culmina na migração das vantagens produtivas para um novo país emergente buscando desenvolvimento, cenário encontrado na China em desenvolvimento e Índia buscando este estágio. Assim, é importante ter a capacidade de identificar características que tornam um país produtivamente interessante, vislumbrando negócios no local e tempo correto. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Países emergentes. Competências Produtivas. Mercado Exportador. Vantagens Competitivas.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (pah_benedetto@hotmail.com e veradenise@feevale.br)

Cultura Organizacional para a Inovação em Empresas Incubadas e Gradudas da Incubadora Tecnológica Feevale

Bianca Kiszewski de Medeiros¹; Vania Gisele Bessi²

A pesquisa tem como objetivo verificar a influência da gestão e da cultura organizacional da Incubadora Tecnológica Feevale (ITEF) na gestão e na cultura das empresas incubadas. A Incubadora proporciona às empresas estrutura interna e apoio à gestão. Um dos pré-requisitos para a incubação é apresentar uma proposta de um negócio inovador (em qualquer aspecto). Sendo assim, pressupõe-se que a inovação faça parte da cultura organizacional das empresas incubadas. A pesquisa será desenvolvida em algumas etapas distintas: parte-se de uma entrevista com o gestor da Incubadora, com o propósito de conhecer um pouco mais sobre os tipos de empresas localizadas na ITEF. A compreensão do conteúdo dessa entrevista aliado à análise da observação das empresas incubadas compõe a parte qualitativa da pesquisa. A aplicação e a análise estatística de questionários, respondidos pelos gestores das empresas incubadas, compõe a parte quantitativa. Com base em análise preliminar de dados coletados até o momento, junto aos gestores das empresas incubadas, foi verificado que os empresários consideram suas empresas inovadoras, seja na questão de melhoria de processos, busca por diferentes mercados de atuação, produto ou até mesmo a implantação de normas e procedimentos organizacionais. Também pode ser verificada a percepção dos empresários de que a ITEF influencia diretamente as suas empresas em aspectos como: gestão de pessoas, valores, desenvolvimento da inovação, comercialização dos produtos, abordagem de novos clientes e gestão financeira. Os empresários consideram que a ITEF exerce muita influência na maneira de pensar sobre o negócio, porém quanto a concepção do produto, a influência é pouca. Foi observado que há certa influência do gestor da ITEF na gestão das empresas incubadas, para que possa ter um acompanhamento geral do crescimento da empresa instalada. Essa influência poderá auxiliar a empresa na definição do seu destino dentro da ITEF, ou seja, ela poderá continuar instalada na Incubadora durante o tempo determinado (normalmente o tempo de incubação é de dois anos, após a empresa é considerada graduada), ou pode existir a necessidade de rescisão da parceria, caso a empresa não esteja aproveitando de forma racional e adequada as oportunidades que a ITEF proporciona (instalações físicas, orientações aos empresários, palestras, etc). Há casos de graduação antecipada, quando a empresa incubada já atingiu o crescimento necessário e pode se tornar uma empresa graduada. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Incubadora Tecnológica. Cultura organizacional. Gestão. Inovação

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (biancakisz@gmail.com e 0036999@feevale.br)

EMPRESA FAMILIAR: SUCESSÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CONFECÇÕES GUTH

Josiane Guth¹; Roberto Kieling²

As empresas familiares sustentam a economia de diversos países, são de extrema importância para a sociedade. Nesse contexto, o presente trabalho de conclusão de curso aborda o tema empresa familiar e a importância da sucessão familiar alinhada à profissionalização da gestão. O objetivo geral do estudo consiste em avaliar a possibilidade de haver sucessão familiar em uma empresa de confecção de roupas, localizada na cidade de Dois Irmãos/RS, alinhada à profissionalização da sua gestão. A fundamentação teórica aborda itens como: conceitos, características, vantagens e desvantagens das empresas familiares, empreendedorismo, sucessão familiar e profissional, planejamento e etapas do processo sucessório e administração de conflitos. Referente à metodologia que embasou o trabalho, a pesquisa utilizada foi do tipo exploratória, e os meios se basearam em pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Quanto aos métodos de coleta de dados, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, observação sistemática e entrevista não-estruturada. O resultado da análise indicou que empresas familiares podem realizar o processo de sucessão atentando à profissionalização, uma vez que adotem práticas mais racionais. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Empresa familiar. Sucessão. Profissionalização.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0073157@feevale.br e kielling@feevale.br)

ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO NA INDÚSTRIA MOVELEIRA

Gustavo Moura de Oliveira¹; Eduardo Edinger¹; Luisa Cristina Zimmer Medeiros¹; Renan Mosael Gewehr¹; Marcello Noetzold Mafaldo²

Empresas de pequeno porte têm em sua grande maioria uma enorme dificuldade em definir um sistema de custeio, por isso, acabam muitas vezes tendo dificuldade para chegar à melhor estratégia de formação do preço de venda. Usa-se como exemplo, para essa população de empresas de pequeno porte, uma empresa do ramo moveleiro, a Carlson Ind. de Móveis Ltda, com sede em Novo Hamburgo - RS. A empresa atualmente até dispõe de um controle de custos e DRE (demonstração do resultado do exercício) bem definido, mas não utiliza este relatório como ferramenta para formar o preço de venda de seus produtos. A importância de definir corretamente o que é custo direto, indireto, despesas administrativas, entre outros, está totalmente ligada à formação de preço, só assim se descobre se o preço que está sendo aplicado a cada produto vendido, está levando em consideração realmente os valores corretos. Dito isso, esta pesquisa busca resolver o seguinte problema: Qual o preço de venda ideal, levando em consideração os fatores externos, todos os custos da empresa e o lucro esperado? Com este problema definido, avalia-se como objetivo geral da pesquisa, estudar e detalhar minuciosamente os custos da empresa, a fim de formar o preço de venda ideal para todos os produtos vendidos. A base para os conceitos e métodos da pesquisa, serão os custos totais da empresa no primeiro semestre de 2011, sugerindo um modelo de DRE simplificado. A pesquisa se dará através do método bibliográfico, do exploratório e do estudo de caso. Serão apurados dados como: custos diretos e indiretos, fichas técnicas por projeto, carga tributária aplicada, taxa financeira, comissões, e, por fim, o cálculo da margem de contribuição. Usou-se margem de contribuição como fórmula para alcançar o preço de venda correto. O objetivo da pesquisa foi cumprido de forma satisfatória. Foram identificados os custos diretos e indiretos, a taxa financeira ideal, ainda se buscou a carga tributária correta para o montante de faturamento, e observou-se a política de comissões aplicadas, para que então, se aplicasse a fórmula de formação de preço através da margem de contribuição. Apesar destas conclusões, não se pôde até o momento, verificar se a empresa terá melhor resultado ou não, com a utilização do novo modelo de formação de preço porque o mesmo ainda não foi implementado. Fica aberto espaço para novas pesquisas, para que se possa então medir as diferenças de resultado na empresa, antes e depois do método sugerido. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Precificação no ramo moveleiro. Custos. Preço de venda.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (comanchi@hotmail.com e noetzold@feevale.br)

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E DESIGN: INTEGRADOS POR UMA MELHOR CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Helena Ricardo Legunes¹; Daniel Pedro Puffal²

Cada vez mais é possível notar as mudanças constantes no hábito e no pensamento das pessoas, as empresas devem estar cada vez mais atentas para as novas tendências para atender as necessidades e desejos dos consumidores e ainda surpreendê-los. Marketing e Design possuem a capacidade de realizar isso. Estratégia e criatividade são essenciais para o sucesso de um produto e conseqüentemente de uma empresa, por este motivo as áreas responsáveis por esta precisam manter um dialogo constante, pensar e criar de forma integrada. Marketing e Design criam e desenvolvem seu trabalho com um objetivo em comum - atender a necessidade do consumidor - trabalhando juntos há uma união de esforços e uma melhoria no processo e no resultado final. Por este motivo o presente trabalho propõe-se a entender essas duas áreas e identificar se ambas trabalham de forma integrada, como esta acontece e como influencia no processo de criação de uma campanha publicitária. Para isso, foram entrevistados profissionais da comunicação, em especial os publicitários, pois é provável que estes possuam visão imparcial sobre o assunto e consigam identificar de uma melhor forma a relação entre as áreas, já que seu resultado depende do bom trabalho de ambas. Os resultados obtidos com a pesquisa foram quase que unanime ao se tratar da importância da integração entre as áreas de Marketing e Design, os profissionais acreditam que esta ajuda durante todo o processo de criação e os resultados são mais consistentes. (Faculdade de Tecnologia SENAC RS)

Palavras-chave: Marketing. Design. Integração. Criação.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (helenalegunes@gmail.com e 0025739@feevale.br)

ESTUDO DAS PRÁTICAS DE GESTÃO DE PESSOAS E SUA RELAÇÃO COM A SATISFAÇÃO DOS TRABALHADORES EM UMA INDÚSTRIA DE MÓVEIS SOB MEDIDA DO VALE DO SINOS/RS.

Enio José Ferrari Junior¹; Renata Gheno²

Este trabalho aborda o tema satisfação no trabalho no setor operacional de uma indústria de móveis sob medida no Vale dos Sinos. A satisfação dos colaboradores pode servir de incentivo para bons desempenhos e isto é um grande desafio para as empresas, pois envolve os desejos, as necessidades e aspirações de cada indivíduo, relacionamento, recompensas e, propriamente, a satisfação com o trabalho em si. Atualmente, o grande diferencial das empresas é o direcionamento para o fator humano, principalmente no caso do segmento de móveis sob medida, onde a mão de obra direta é fator decisivo, por se tratar mais de um serviço oferecido com valor agregado que somente o produto final. Por isso, os colaboradores e a empresa como um todo devem estar com seus objetivos em sintonia para exercer suas atividades com efetividade, alcançando as metas propostas. O objetivo geral desta pesquisa é identificar o nível de satisfação dos colaboradores quanto às práticas de recursos humanos adotadas em uma indústria de móveis sob medida do Vale do Sinos/RS. Para tanto, utilizou-se como método a pesquisa descritiva com um estudo de caso na empresa “XML”; as técnicas utilizadas para coleta de dados foram: pesquisa bibliográfica, documental, observação participante e aplicação de questionário de satisfação no setor operacional; para a análise dos dados utilizou-se abordagem qualitativa e quantitativa. Dessa forma, foi possível identificar quais as práticas de recursos humanos adotadas pela empresa e fazer uma relação com os níveis de satisfação dos colaboradores participantes. Os resultados mostram que fatores como recompensas, relacionamento, organização e comunicação são os mais decisivos para a satisfação dos participantes. Além disso, o estudo possibilitou a sugestão de melhorias para a empresa alcançar níveis mais altos de satisfação entre seus funcionários. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Gestão de pessoas. Satisfação no trabalho. Indústria de móveis sob medida.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (eferrari_jr@hotmail.com e renatag@feevale.br)

Exportação De Cachaça De Uma Microempresa: O Caso Da Cachaçaria Weber Haus

Marilaine Leticia Brum¹; Jose Carlos Lehn²

A globalização tem feito com que as empresas abram seus horizontes, tornando cada vez mais necessário e imprescindível sua inserção no cenário internacional, bem como fazer uso das análises de estratégias de marketing. Pensando desta forma, este trabalho foi realizado com o intuito de analisar as estratégias de marketing na exportação da cachaça numa microempresa do Vale do Rio dos Sinos. A investigação foi realizada com a finalidade de identificar todos os fatores que influenciam para a formação estratégica a esse assunto na empresa. Para que o objetivo principal do trabalho fosse atingido, utilizou-se, como metodologia, a pesquisa exploratória, uma vez que os dados foram coletados pela própria pesquisadora na microempresa. Através do roteiro de entrevista, foram destacados pontos que uma simples observação e coleta de dados externa não poderiam salientar. Tanto os resultados como os dados colhidos foram analisados de forma qualitativa. Obteve-se como resultado, o bom reconhecimento da empresa, uma vez que a mesma abriga uma estratégia de marketing que impera na sua história e fez com que a mesma fosse reconhecida internacionalmente e ganhasse inúmeros prêmios de qualidade. A principal estratégia de marketing adotada pela empresa há seis anos foi a exportação de seus produtos de forma direta. Este tipo de ação fez com que a empresa estreitasse os laços comerciais com outros países ganhando sua confiança e aumentando suas vendas, impulsionando, assim, seu reconhecimento frente ao público consumidor. Dentro do cenário da globalização, a Cachaçaria Weber Haus possui todo conhecimento tecnológico necessário e essencial para quem deseja se internacionalizar, pois caso não o tenha e precise desenvolvê-lo, ficará à mercê da empresa que irá lhe fornecer. Como um dos princípios da Cachaçaria Weber Haus é a questão da qualidade e a inovação, a empresa busca sempre desenvolver e demonstrar esse aspecto, através da fabricação e apresentação de seus produtos. Estes levam na marca, na embalagem e na rotulagem essas preocupações, mesmo sendo uma microempresa. Novas pesquisas podem ser elaboradas abordando temas diferentes, tais como a comparação de estratégias de marketing internacional de outras empresas do segmento de cachaça com relação à Weber Haus, além do empreendedorismo internacional relacionado a administração familiar. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Globalização. Microempresa. Estratégias de entrada em mercados externos. Composto de Marketing.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (marila@feevale.br e jclehn@feevale.br)

FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE MODELADORES DA MARCA YOGA

Denise Stecker¹; Marta Oliveira dos Santos²

Este estudo busca saber qual o fator de compra que possui maior influência no comportamento do consumidor de produtos comercializados na empresa Danise Comércio de Modeladores Ltda. O conhecimento sobre o comportamento consumidor é fundamental para a empresa, pois pode reduzir muito a probabilidade de tomar decisões ruins e de falhas na comercialização. O objetivo da pesquisa foi listar os possíveis fatores determinantes de compra e encontrar em qual deles, o que mais predomina a venda no período do mês de julho de 2011. Método: Foi elaborada uma coleta de dados através de um questionário. As perguntas iniciaram com os dados de identificação do cliente, logo a pergunta de qual produto fora adquirido e, por fim a pergunta de qual fator determinante da compra. Somente um dos três fatores (estética, pós-cirúrgico, marca) poderia ser respondido. Resultado da pesquisa: observou-se que 30% das consumidoras compram os modeladores por estética. Outras 15%, responderam que compram os produtos por ser uma marca muito conhecida. Já, o fator de compra para a pós-cirurgia chegou a 55%. Conclusão: a empresa identificou que o pós-cirúrgico foi o fator que mais predominou na hora da compra dos modeladores da empresa. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: COMPORTAMENTO CONSUMIDOR- FATOR DE COMPRA- MODELADORES

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (denise_stecker@hotmail.com e mosantos@feevale.br)

Formação de Preço de Venda na 'Pneus Ltda'

Camila Aparecida Lehnen¹; Marcello Noetzold Mafaldo²

Com o aumento da competitividade nos diversos setores da economia, percebe-se a necessidade de as empresas apresentarem um eficiente sistema de custeio, bem como a correta precificação de seus produtos e/ou serviços, pois estes são itens que podem influenciar diretamente no seu resultado operacional e na sua lucratividade. Sendo assim o objetivo geral do presente estudo é desenvolver e analisar um sistema de formação de preço na empresa “Pneus Ltda”. Partindo da idéia de que preço “é a quantia monetária atribuída ao produto/mercadoria/serviço para efeitos de sua transação” (BERTÓ; BEULKE, 2009, p. 3), busca-se através da apresentação das teorias relevantes (estratégia, sistemas de custeio e formação do preço de venda) encontrar subsídios para que o objetivo seja alcançado. A metodologia empregada será uma pesquisa exploratória através de um estudo de caso, ferramenta que possibilita conhecer e analisar o objeto de estudo ao mesmo tempo (ROESCH, 2006). Considerando o foco deste estudo, têm-se como hipótese que o atual preço está defasado por não fornecer a rentabilidade esperada pelo proprietário. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Custos, precificação, rentabilidade.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (camilalehnen@yahoo.com.br e noetzold@feevale.br)

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA E ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO MIX DE UMA EMPRESA DE EMBALAGENS PARA PRESENTE

Iulica Soares¹; Daniela Reis¹; Pedro Henrique Bertolucci¹; Marcello Noetzold Mafaldo²

O conhecimento e domínio de ferramentas que apontem custos financeiros corretos devem fazer parte da administração e gestão do negócio, para que o empresário/empreendedor possa elaborar seu preço de venda não apenas de acordo com a concorrência, mas de acordo com a sua realidade financeira, visualizada a partir de seus custos. Este estudo abordou como objetivo a formulação do preço de venda e análise do ponto de equilíbrio mix de três produtos de uma empresa de embalagens para presentes. O problema estudado foi: qual o preço de venda ideal para que a empresa cubra seus custos e tenha lucro? A empresa estudada fabrica embalagens para presentes estando localizada na cidade de Estância Velha -RS. A metodologia foi elaborada através de pesquisa bibliográfica exploratória. A base para o estudo foram as referências bibliográficas sobre preço de venda, margem de contribuição e ponto de equilíbrio mix. Concluindo o estudo pode-se perceber que a empresa tem tido prejuízo, pois seu preço não tem uma base concreta. Assim, foi calculado um novo preço de venda para os produtos analisados no mix. Após foi sugerido que a empresa tente reduzir o valor da matéria prima, orçando com fornecedores mais baratos para conseguir diminuir seu custo e obter o lucro proposto. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: PREÇO.EQUILÍBRIO.CUSTOS.LUCRO.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (iulica.soares@vs.unimed.com.br e noetzold@feevale.br)

Gestão da Inovação nas Empresas do Vale do Rio do Sinos

Deise Natalia Simas Land¹; Dusan Schreiber²

Justificativa: Atualmente, com a concorrência cada vez mais global e acirrada, evidencia-se a importância das organizações desenvolverem a competência para se ajustar rapidamente às mudanças do mercado. O ingresso de novos entrantes no mercado resulta em oferta cada vez mais qualificada, tanto em quesito de qualidade, como preço final. As indagações surgem a partir deste ponto: como se diferenciar dos demais de maneira sustentável? A revisão de literatura aponta para a inovação, como nova fonte de diferenciação. O conceito de inovação não é algo novo, bem como suas práticas. O paradoxo é que a importância da inovação para a sustentabilidade da organização já é conhecida, porém poucos sabem como usar esta ferramenta de maneira eficaz. Inovação é mais abrangente do que criar algo novo ou fazer algo de forma diferente, está relacionado com a transformação, com a visão de um ângulo diferente, seja de produtos, processos ou pessoas. Algumas empresas não conseguem gerenciar a inovação, porque não conseguem perceber os resultados financeiros satisfatórios ou porque não estão abertas ao novo. Por esse motivo tratam a inovação de maneira informal. Devido a isso, justifica-se este estudo, que visa identificar e analisar o processo de gestão da inovação nas empresas calçadistas no Vale do Rio dos Sinos (RS) com a finalidade de entender e relacionar essa realidade na prática. Para desenvolver este estudo, aplicou-se a metodologia de pesquisa descritiva que observa os fatos ou fenômenos (variáveis). O trabalho será desenvolvido por meio de entrevistas em profundidade, com base em questionário semi-estruturado voltado à gestão da inovação. Trata-se de estudo de caso único da empresa Marisol Calçados. Quanto aos resultados esperados: Verificar de que forma a gestão da inovação pode contribuir para a sustentabilidade competitiva para as empresas (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Palavras Chave: Gestão, Inovação, Mercado, Competitividade, Sustentabilidade

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (deisesimasland@yahoo.com.br e 0071101@feevale.br)

GESTÃO DE CUSTOS AMBIENTAIS DAS EMPRESAS METALÚRGICAS COM ATIVIDADE GALVÂNICA NA BASE TERRITORIAL DO SINDIMETAL E SUA RELAÇÃO COM OS BENEFÍCIOS FINANCEIROS DAS INSTITUIÇÕES.

Roselei Haag¹; Marcello Noetzold Mafaldo²

É cada vez maior a apreensão das organizações com a qualidade ambiental. Isso as tem conduzido a uma busca por alternativas tecnológicas mais limpas e matérias-primas menos tóxicas, menos agressivas ao meio ambiente e que também minimizem a geração de resíduos cujo descarte traga impactos negativos sobre a natureza. Esse escopo de pesquisa mescla-se com a idéia de buscar também soluções econômicas, aumento de produtividade, competitividade, redução de risco de penalização pelos agentes fiscalizadores e a melhora de sua própria reputação no mercado. A inexistência de um sistema de custos ambientais na maioria das empresas despertou o interesse acadêmico e corrobora a importância do presente trabalho. Para tanto, escolheu-se investigar empresas metalúrgicas com atividade galvânica na base territorial do SINDIMETAL que se inserem num contexto de alto impacto ambiental por utilizarem matérias-primas tóxicas e pela geração de resíduos líquidos, sólidos e gasosos. Sendo assim, surge o seguinte problema: “A análise dos custos ambientais pode gerar um acompanhamento efetivo permitindo visualizar os benefícios e reduções de custos decorrentes da gestão ambiental?”. O objetivo principal é identificar os custos ambientais e benefícios para as indústrias metalúrgicas com atividade galvânica na base territorial do SINDIMETAL. A metodologia a ser empregada será a pesquisa descritiva, abordagem mista, e utilizará como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e levantamento. A ausência de conhecimento relativo aos benefícios financeiros e redução de custos das instituições decorrentes da preservação ambiental fez despertar o interesse da acadêmica, que abordará conceitos de estratégia empresarial, gestão estratégica de custos e gestão ambiental, no sentido de buscar respostas que possam contribuir para as empresas e, até mesmo, embasar outros estudos. A pesquisa tem como propósito comprovar a seguinte hipótese: “A gestão ambiental é percebida apenas como obrigações a serem cumpridas pelas empresas com atividade industrial de alto impacto e não como uma alternativa estratégica competitiva”. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Estratégia empresarial.. Gestão estratégica de custos.. Gestão ambiental.. Meio Ambiente.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (nadinegoy@gmail.com e noetzold@feevale.br)

Gestão do conhecimento com foco na inovação: Caso da Associação AICSUL

Katia Jovania Verlindo dos Santos¹; Diego Martins de Assunção¹; Dusan Schreiber²

A Competição no mercado, cada vez mais acirrada, vem exigindo das Empresas um olhar aprofundado na questão de gestão do conhecimento e inovação, estimulando as organizações a trabalhar em rede. O setor coureiro, que atualmente sofre com o crescimento e desenvolvimento do couro sintético, em virtude dos avanços da tecnologia no segmento, o que leva o risco de estagnação ao setor, tem procurado o trabalho em rede como uma das alternativas, para promover a criatividade e inovação. Desta forma o conhecimento se tornou o capital principal das empresas vencedoras. Nunca o capital intelectual foi tão valorizado como em nossos dias, tornando-se o maior diferencial em âmbito global sendo o principal combustível do desenvolvimento sustentável e competitivo. A Associação AICSUL traz uma gama de parcerias das empresas coureiro calçadistas com Universidades, SENAI, SENAC, IBETEC, a fim de qualificar o capital humano, traz também a questão da unificação no setor para juntos desenvolverem a inovação. Arnosti et. al. (2009) afirmam também que Capital Intelectual externa considerações e opiniões sobre a importância do Recurso Humano como recurso estratégico das organizações e fator decisivo aos processos de gestão. AICSUL – Associação dos Curtumes do Rio Grande do Sul, enquanto entidade representativa do setor, acompanha esse processo, com muito interesse e desenvolve uma série de atividades com o propósito de apoiar a sua consolidação. Quanto aos objetivos propostos: Avaliar a efetividade do desenvolvimento individual e coletivo no que diz respeito à gestão do conhecimento com foco na inovação nas empresas coureiro calçadistas. Metodologia utilizada: Uma entrevista em profundidade que observa como se dá o desenvolvimento da criatividade, do conhecimento e da inovação nas empresas do Vale dos Sinos, baseada em revisão de literatura e análise dos dados obtidos. Resultados esperados: Verificar de que forma a gestão do conhecimento, a criatividade e a inovação podem contribuir para o desenvolvimento acelerado das empresas coureiro calçadistas tornando-as competitivas, fomentando a geração, experimentação e implementação de idéias inovadoras. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Gestão. Conhecimento. Inovação. Capital intelectual. Redes.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (kjovania@gmail.com e 0071101@feevale.br)

Gestão e profissionalização nas Empresas Familiares do Vale dos Sinos e seu Impacto para uma Sucessão Qualificada

Camila da Costa¹; Ernani Cesar de Freitas²

Nos últimos anos, vem crescendo o número de estudos voltados à pesquisa nas empresas familiares, seus modelos de gestão, profissionalização e sucessão, devido ao seu significativo potencial de desenvolvimento e a grande importância que representam nos cenários econômico-financeiro, profissional e social. Esse projeto de pesquisa visa investigar e analisar como a profissionalização dos gestores contribui para uma sucessão qualificada, visando manter a empresa ativa no mercado e em constante crescimento. Esse estudo problematiza o impacto da profissionalização da gestão, em termos de processo, para uma sucessão qualificada em empresas familiares, partindo da hipótese de que a profissionalização dos sucessores reveste-se como importante diferencial no momento da sucessão. A pesquisa possui fundamentação teórica baseada no Modelo Tridimensional de Gersick et al. (1997), para quem as empresas familiares são compostas por 3 dimensões: propriedade, família e empresa, além de buscar embasamento teórico em outros autores como: Bernhoeft (2005), Freitas e Frezza (2005), Lodi (1998), Bornholdt (2005) e Cassilas, Vázquez e Díaz (2007). Quanto aos objetivos, a pesquisa é do tipo exploratória, visando uma maior familiaridade com o problema em estudo; utiliza-se o procedimento estudo de casos múltiplos, com abordagem qualitativa. A coleta de dados ocorreu através de questionários com roteiros organizados com perguntas não-estruturadas, abertas e fechadas, nas empresas de pequeno e médio porte, em segmentos de comércio e indústria, situadas na região do Vale do Rio do Sinos. A análise e seus resultados parciais sugerem que as empresas familiares pesquisadas implementem mudanças e aprimoramento em sua gestão, principalmente no que diz respeito ao processo de profissionalização e de sucessão. Os resultados obtidos poderão contribuir para o conhecimento mais denso da gestão nas empresas familiares da região, além de proporcionar alternativas de melhorias no processo de gestão e de profissionalização, para promover uma sucessão mais qualificada nos empreendimentos familiares. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Empresas familiares. Gestão. Profissionalização.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (mila.dacosta@hotmail.com e ernanic@feevale.br)

GLOBAL SOURCING: BENEFÍCOS E DESAFIOS

Lucas Martins de Andrades¹; Jose Carlos Lehn²

O presente estudo procura compreender os aspectos de compras globais, que agregam valor às empresas no processo de aquisição de matérias-primas, componentes ou produtos acabados. Ele tem como objetivo geral analisar os benefícios e desafios do global sourcing para a Marisol-RS. O estudo foi elaborado através de uma pesquisa descritiva e roteiro de entrevista, acrescida da metodologia de estudo de caso. O artigo contextualiza a atual globalização, com definição sobre global sourcing, seus benefícios e desafios. Caracteriza a empresa de calçados Marisol-RS, abordando os temas relacionados à cadeia internacional de suprimentos e sua importância atual. Os resultados do estudo evidenciaram uma relação entre a globalização dos negócios, e a forte tendência de empresas calçadistas na região do Vale do Sinos a internacionalizarem suas compras no mercado externo, para manterem-se competitivas no mercado interno. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Globalização. Global Sourcing. Compras Globais. Cadeia Internacional de Suprimentos.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (andrades.lucas@gmail.com e jclehn@feevale.br)

Governança em empresa familiar: estudo e diagnóstico para profissionalização da gestão

Thiago Lorenz¹; Ernani Cesar de Freitas²

Este trabalho tem por finalidade apresentar estudo e diagnóstico sobre a gestão e governança em empresas familiares. Nesse sentido, a pesquisa visa como objetivo geral analisar os processos de gestão, de governança e de profissionalização nas empresas familiares, a fim de entender e relacionar a repercussão desses processos junto à empresa ABC Transportes. A empresa familiar é uma forma de organização muito importante na economia mundial, e por isso é um assunto frequentemente estudado por profissionais da administração e por pesquisadores. A base teórica usada para a pesquisa bibliográfica, quanto à gestão e governança, teve como base autores como Bornholdt (2005), Bernhoeft e Gallo (2003); em relação à profissionalização, Casillas, Vasquez e Díaz (2007); quanto à sucessão utilizou-se Grzybovski e Tedesco (2000). O desenvolvimento deste estudo ocorreu mediante a utilização dos seguintes tipos de pesquisa: exploratória, estudo de caso com abordagem qualitativa. A coleta de dados ocorreu mediante a aplicação de entrevista não-estruturada com perguntas abertas. Atualmente as empresas familiares têm uma grande dificuldade de realizar sua profissionalização, muitas vezes sua governança é guiada pelo proprietário que tem dificuldades para comandar a empresa quando ela alcança um estágio significativo de desenvolvimento, em termos de crescimento e de resultado. Tem-se que se a empresa não se adequar ao que o mercado exige, certamente irá fracassar e será mais uma de tantas outras que chegam a essa situação, o que pode representar dificuldades e conseqüente encerramento das atividades. Por isso, a pesquisa realizada mostra conceitos e sugestões que visem auxiliar empresas e empresários no sentido de melhor compreender como realizar, de forma apropriada, alguns processos de gestão que poderão proporcionar às empresas familiares melhores condições de gerirem o negócio, desenvolvendo-se e crescendo constantemente, de maneira eficaz sob a perspectiva da profissionalização da gestão empresarial, com reflexos positivos para a perpetuidade do empreendimento e com vantagem competitiva no mundo corporativo e concorrencial. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Palavras - chave: Empresas familiares. Gestão. Governança. Profissionalização. Vantagem competitiva.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (thiiiiiii@hotmail.com e ernanic@feevale.br)

Importação: da Teoria a Prática

Paola Benedetto¹; André Luciano Viana²

O comex existe, pois nenhum país produz tudo que necessita, mas os produtos estrangeiros geram concorrência desleal aos nacionais enfraquecendo o mercado interno, para proteger a economia sem se fechar para o comércio exterior, este processo se torna complexo e repleto de peculiaridades. Assim, este trabalho fala sobre a importação da teoria à prática, com o objetivo de estudar a teoria ligada aos aspectos negociais, legais, cambiais e documentais da importação, e verificar os mesmos no dia a dia de uma empresa do segmento, observando suas similaridades e diferenças. A metodologia utilizada foi pesquisa exploratória bibliográfica, com levantamento preliminar de dados secundários e visita, observação e vivência no setor de importação, para fins de comparação entre teoria e prática. Baseado nos dados adquiridos foram realizados questionamentos a respeito das operações da empresa. São diversos e minuciosos os aspectos ligados ao comércio internacional, e diferenças culturais, lingüísticas podem no sucesso ou não da comercialização. Além disso, é necessário verificar INCOTERM, transporte, frete, formas de pagamento, documentação, NCM, barreiras comerciais, licença de importação, taxa de câmbio, cotação de moeda, mercado cambial, operações de câmbio etc., para proteger o importador, evitar o envio de carga inconforme ou danificada, ou até o não envio da mesma e problemas com a Receita Federal. Assim, o desenvolvimento das nações e a globalização são fundamentais para a existência do comércio internacional, pois geraram a abertura dos mercados para produtos externos, ligando todas as nações do mundo, seus habitantes, cultura e economia. Porém, isso torna o processo de compra e venda mais perigoso do que no mercado interno, pois os países têm culturas e hábitos diferentes para lidar com situações, o que pode gerar documentação incorreta, dificuldade de compreensão das necessidades do consumidor e da legislação do país. Além disso, aumentam os riscos em relação ao pagamento e carga ou documentos inconforme, sendo que qualquer destes erros é cobrado do importador pela Receita Federal. Assim, é importante que o importador acompanhe de perto todo o processo, auxiliando o exportador em todos os âmbitos. Assim, este trabalho ajuda a identificar os fatos da teoria que se aplicam na prática, e aqueles que não conseguimos utilizar em sua essência, e que só são aprendidos na prática, pois é um assunto amplo, peculiar e sujeito a diversas e constantes modificações. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Importação. Barreiras. Comércio. Diferenças. Importador

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (pah_benedetto@hotmail.com e andreviana@feevale.br)

IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO NO PROCESSO ESTRATÉGICO

Vanessa Theis¹; Dusan Schreiber²

A inovação é um dos temas cada vez mais freqüentes na gestão das organizações, pois através dela pode-se criar diferencial competitivo em um mercado cada vez mais concorrido. No entanto, defini-la como prioridade não é o mesmo que colocá-la em prática, uma vez que inovar compreende grande complexidade e requer profundas mudanças na organização, a começar pela cultura organizacional. “Por conseguinte, as oportunidades e ameaças tecnológicas são normalmente difíceis de serem identificadas, as estratégias de inovação são difíceis de definir e os resultados são difíceis de prever” (TIDD, BESSANT, PAVITT, 2008, p.147). Em função disto, este artigo tem por objetivo definir as estratégias de inovação utilizadas pela empresa BETA em seu processo estratégico e comprovar que, através da inovação uma organização, pode reposicionar-se num mercado concorrido como o de commodities. A metodologia de pesquisa utilizada neste artigo foi o estudo de caso. Este método é o mais indicado para situações complexas e pouco conhecidas quando os comportamentos não podem ser manipulados. A escolha de técnicas de coleta de dados, tais como a observação não participante e realização de entrevistas não estruturadas, também são consideradas mais adequadas para o estudo de ambientes sociais complexos. Elas facultam ao pesquisador a lidar com uma diversificada variedade de evidências sobre acontecimentos aos quais tem pouco ou nenhum controle, por isso, exige questões subjetivas que instiguem a conversa (YIN, 2001). Como principais resultados, destacam-se alternativas de inovação tecnológica baseada em parceria com centros tecnológicos e Universidades, além de processos internos adotados pela empresa a fim de integrar a inovação além dos limites funcionais e departamentais. As evidências também facultam a constatação de que para ser inovadora, uma organização precisa de gestores que fomentem a cultura de inovação como um processo baseado no conhecimento. Como limitação do estudo destaca-se o fato de ter sido realizado o estudo de caso único e a coleta de evidências que ocorreu através de entrevista não estruturada com o titular da empresa, o que impede a generalização analítica dos resultados obtidos. Entretanto acredita-se que o estudo apresenta importantes análises para a compreensão de um processo estratégico voltado para a inovação. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Estratégia. Inovação. Competitividade.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (nessa.theis@gmail.com e 0071101@feevale.br)

Marketing Político Digital: Estudo sobre Estratégias de Comunicação e Inovação nas Eleições Presidenciais de 2010.

Gabriel Flores¹; Ernani Cesar de Freitas²

Inegavelmente, na última década, a internet assumiu um importante papel na política, vide a chegada de Barack Obama à presidência dos EUA em 2008, otimizando o uso da internet e das mídias sociais. Assim sendo, pode-se afirmar que os profissionais de Marketing e os próprios políticos precisam estar conectados com a inovação, assumindo práticas atuais que os auxiliem na comunicação com seus eleitores. Para tanto, pretende-se com esta pesquisa evidenciar, sobretudo, o importante papel do Marketing Político Digital nas eleições presidenciais de 2010 no Brasil. Este estudo tem como objetivo geral investigar e analisar o processo do Marketing Político Digital como ferramenta estratégica para persuadir os eleitores, relacionando-o com novas tecnologias de comunicação dos candidatos. Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa classifica-se como descritiva em relação aos objetivos, além de bibliográfica, estudo de caso e levantamento (survey) no que diz respeito aos procedimentos técnicos, com abordagem qualitativa e quantitativa. Para o embasamento teórico foram utilizados diversos autores, entre eles: Figueiredo (1994), Torquato (2002), Torres (2009), Recuero (2009), Telles (2010), Kotler (2010). A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de questionário disponibilizado de forma virtual para os sujeitos pesquisados (eleitores), utilizando diversos meios para divulgação, entre eles: e-mail, redes sociais (Facebook, Twitter, Orkut), grupos de discussão especializados em Administração e Marketing no LinkedIn. A análise dos dados foi realizada mediante análise e interpretação de conteúdo a partir das respostas obtidas nos questionários. Os resultados parciais deste estudo indicam que os eleitores participantes da pesquisa tiveram contato com informações sobre política na internet, e que muitos deles utilizaram o ambiente virtual para compartilhamento dessas informações, assim como grande parte mencionou a força que esse conteúdo teve na sua decisão final de voto. Entretanto, evidenciou-se uma insatisfação dos eleitores principalmente no que diz respeito à interação entre candidatos e eleitores. Entende-se que os resultados obtidos poderão contribuir para que a internet traga melhores resultados para os políticos brasileiros nos futuros pleitos através do estreitamento da sua relação com os eleitores, visto a importância que os participantes deram para a utilização de estratégias digitais nas eleições presidenciais de 2010. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Marketing. Eleições. Inovação. Internet.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (gabriel@feevale.br e ernanic@feevale.br)

Os Clubes sócio-esportivos de Novo Hamburgo/Rs: Modelos de Gestão

Raquel Cristine Wallauer Silveira¹; Luiz Fernando Framil Fernandes²

Esse estudo pretendeu entender como são os modelos de gestão dos clubes sócio-esportivos em relação aos espaços destinados ao esporte como lazer. Também, buscou-se através do estudo aclarar a adequação ao ambiente dos clubes sócio-esportivos, entender a gestão desses clubes e identificar as principais estratégias dos clubes sócio-esportivos. Como pressuposto metodológico adotou-se o viés qualitativo descritivo, tendo como lócus os espaços destinados ao esporte como lazer dos clubes sócio-esportivos da cidade de Novo Hamburgo /RS. Para a detecção das informações, foram utilizadas entrevistas semi-estruturadas com os atores responsáveis pela gestão dos espaços e a observação “in loco” do funcionamento e da utilização dos espaços esportivos dos clubes. Para a obtenção dos resultados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo das informações arrecadadas. O estudo teve como principais resultados que os clubes buscam adequar-se as necessidades contínuas e aos novos contextos, visto que em razão das constantes mudanças ambientais e internas da organização, clubes buscaram adequar-se as necessidades. Nas práticas de gestão há uma diferenciação entre eles. No clube maior há uma apreensão com a função, considerando a existência de um ambiente extremamente instável e ao rápido avanço das tecnologias. Já nos outros clubes estudados, embora esses também estejam preocupados com a instabilidade do ambiente e façam algumas ações em direção a adequação, sua prática de gestão apresenta lacunas em relação ao ser humano e seu papel nas organizações, como também, na utilização de ferramentas de gestão. Nas estratégias utilizadas por esses como pressuposto de que, no âmbito administrativo, a estratégia é um modo de pensar o futuro de forma integrada dentro do processo decisório, vê-se que há certa preocupação na padronização de certas situações que ocorrem com o novo momento dos clubes visando controlá-la. Porém, não se pode desconsiderar que o processo de formulação de estratégias e a menor preocupação com o como do comportamento estratégico ideal, principalmente o maior dos clubes, torna-se o viés estratégico. (Universidade Feevale; Universidade Feevale)

Palavras-chave: Clubes Esportivos Sociais. Modelos de gestão. Esporte como Lazer.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (quel-silveira@hotmail.com e leframil@feevale.br)

Os Resultados de Desenvolver Pessoas na Empresa Vega

Deise Link¹; Denise Ries Russo²

A presente pesquisa realizou-se através de Universidade Feevale, pela ex-aluna Deise Link sob orientação da professora Me. Denise Ries Russo. Com a concorrência acirrada, velocidade de atualização da informação e com a tecnologia sendo constantemente atualizada, quem sabe superada, torna-se necessário para a sobrevivência das organizações manterem pessoas qualificadas em seus quadros de pessoal. Justifica-se desta forma a necessidade da empresa implantar o processo de desenvolver pessoas, tema central desse estudo. A presente pesquisa tem por objetivo geral analisar o processo de desenvolver pessoas da Vega, empresa onde realizou-se a pesquisa de campo desse estudo, verificando as contribuições com relação à retenção de pessoas. Para tal, utilizou-se de pesquisa descritiva, documental e bibliográfica, a fim de contextualizar o tema, além da pesquisa de campo com abordagem qualitativa e quantitativa dos dados. A pesquisa de campo realizou-se no mês de março do corrente ano e foi realizada através de questionário aplicado na unidade da Vega Novo Hamburgo, na equipe administrativa, com universo de estudo de 11 participantes para atender os objetivos do trabalho. A pesquisa bibliográfica aborda o processo de desenvolver pessoas, os conceitos da gestão de pessoas e os principais processos, e a importância da retenção de pessoal. Aborda, também, a aprendizagem e gestão de conhecimento dentro da organização, como forma de desenvolvimento da empresa e das pessoas. Como resultado desta pesquisa, percebe-se na Vega um processo estruturado de desenvolver pessoas, uma equipe satisfeita, que reconhece em seu meio uma sistemática de aplicação de treinamento e posterior desenvolvimento da equipe. Salienta-se como limitação desse estudo a amostra de pesquisa, pois optou-se por realizar a pesquisa em uma pequena parte do universo da empresa estudada. Por isso sugere-se ampliar o estudo para as demais empresas e unidades do Grupo Vega, bem como verificar como se integra esse processo aos demais da área de gestão de pessoas. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Desenvolver pessoas, gestão de pessoas, retenção de pessoas

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (deiselink@gmail.com e deniserr@terra.com.br)

Planejamento Estratégico Municipal: Estudo de Caso da Cidade de Estância Velha

Alessandro Martins dos Santos¹; Juarez Buriol²

A globalização tem influência direta na economia e nas sociedades mundiais principalmente nos municípios que são o centro onde acontecem as atividades econômicas, culturais, sociais, ambientais e políticas. Desde a antiguidade os municípios têm papel fundamental na vida de seus cidadãos visto que são os governos locais os responsáveis por oferecerem os serviços básicos. É de fundamental importância que cada vez mais administração pública procure formas de gestão inovadoras para poder atender a demanda de migrações que são crescentes. Neste sentido o acadêmico procura demonstrar a importância da elaboração e implantação desta ferramenta administrativa com a participação popular para garantir uma maior eficiência e eficácia no processo. Também demonstrar a necessidade de contar com pessoas capacitadas para desenvolver o trabalho. O objetivo geral é averiguar quais são os canais de participação na formulação do Planejamento Estratégico Municipal de Estância Velha (PEM de EV). Os objetivos específicos são: pesquisar modelos de PEM de acordo com a literatura existente; mapear os canais de participação previstos na elaboração do PEM; descobrir como esses canais de participação estão sendo percebidos pela população local; identificar as formas de interação utilizadas pelo poder público para que haja a participação popular e empresarial na formulação do PEM com eficiência. A pesquisa com relação aos objetivos vai ser exploratória. Quanto aos meios e procedimentos, será bibliográfica. A pesquisa será quantitativa e qualitativa. Como dados quantitativos serão usados os questionários aplicados pelo grupo que está desenvolvendo o PEM de EV bem como serão coletados 100 questionários junto à população. Com relação à abordagem qualitativa, usaremos a observação das mesas temáticas. Por última será aplicada uma entrevista semi-estruturada com a pessoa que coordena o grupo de formação do PEM. Com base nos questionários e entrevistas realizadas com atores locais evidencia-se a importância do PEM, uma vez que este além dos benefícios sociais, contribui com o desenvolvimento econômico local, procurando diversificar a economia com setores inovadores e de futuro. Os dados ainda são iniciais, mas é possível verificar que os gestores públicos estão engajados na elaboração e execução do PEM de EV. Estão sendo feitas reuniões públicas, algumas delas direcionadas aos empresários da cidade e outras abertas à comunidade a fim de discutir e definir as premissas básicas do PEM. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Planejamento Estratégico; Planejamento Estratégico Municipal; Estratégia; Participação Popular; Governo

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (alessandromar@hotmail.com e buriol@feevale.br)

PRÁTICAS GERENCIAIS NA IMPLEMENTAÇÃO DE INOVAÇÕES: ESTUDO DE CASO COM EMPRESAS INTEGRANTES DO PARQUE TECNOLÓGICO DO VALE DOS SINOS.

Carolina Kuhler¹; Everton Luis Kupssinskü²

Com base nos últimos anos, lembrados em função de crises econômicas mundiais, tem sido possível observar que os empresários da região do Vale dos Sinos sentiram a necessidade de explorar novos mercados, expandir a sua área de atuação, rever as suas práticas de gestão e gerar produtos ou processos mais inovadores. A Associação de Desenvolvimento Tecnológico do Vale - VALETEC - é uma organização que atua no sentido de desenvolver tecnologicamente as empresas da região, visando torná-las mais competitivas ou desenvolvendo novas qualificações produtivas. Visando contribuir com as organizações instaladas na região do Vale dos Sinos, este trabalho tem como objetivo geral, analisar como as práticas gerenciais podem contribuir com a implementação de inovações nas empresas integrantes do Parque Tecnológico do Vale dos Sinos, em Campo Bom, RS. A pesquisa, de abordagem qualitativa, teve seus dados coletados por meio de entrevistas feitas com os gestores de três empresas, seguindo um roteiro semi-estruturado. Foi realizada uma descrição e uma análise individual das organizações e, posteriormente, foi efetuada uma análise comparativa entre as três participantes. A partir disso, foi possível verificar que as práticas gerenciais podem influenciar na implementação de inovações, pois são maneiras de desenvolver ou compartilhar o conhecimento criado, de forma que este seja usado em benefício da empresa. Ainda, pôde-se constatar que as empresas pesquisadas apresentaram um número relevante de práticas e, nos casos em que não as apresentaram, demonstraram a realização de esforços para organizar os seus processos de acordo com uma estrutura voltada à geração de inovações. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Inovação. Conhecimento. Práticas gerenciais. Parque Tecnológico.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (carolina@feevale.br e evertonlk@feevale.br)