

**XI CONBRAD**  
**CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANAIS DO XI CONBRAD**  
**CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO**

08 A 11 de setembro de 2014

**ISSN 1807 – 3387**

Maringá  
2014

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

### **Presidência do XI CONBRAD:**

Me. Marco Antonio Sena de Souza (Famma)

### **Comissão Organizadora:**

Prof<sup>o</sup> Me. Marco Antonio Sena de Souza (Famma)  
Prof<sup>o</sup> Esp. Daniel Tavares Coelho (Famma)  
Prof<sup>a</sup> Me. Maria Gabriela Monteiro (Famma)  
Prof<sup>a</sup> Dra. Luciane Carvalho (UNESPAR/FECILCAM)  
Prof<sup>o</sup> Me. Alexandre Marcelo Coutinho Guedes (IAP)  
Prof<sup>o</sup> Me. Alexandre Guandalini Bossa (IAP)  
Prof<sup>o</sup> Esp. Edvaldo dos Santos Soares (Faculdade Alvorada)  
Prof<sup>o</sup> Me. Jairo Pereira (Faculdade Alvorada)  
Prof<sup>a</sup> Esp. Clóris Patricia Pimenta (Faculdade Alvorada)  
Prof<sup>a</sup> Me. Niceia Luzia Selete Silva (UniCesumar)  
Prof<sup>o</sup> Me. Anderson de Freitas Toregeani (UniCesumar)  
Prof<sup>a</sup> Me. Nicéia Luiza Selete Silva (UniCesumar)  
Prof<sup>o</sup> Me. Lupércio Cascone (Feitep)  
Prof<sup>o</sup> Esp. Emerson Carlos Pinhati (Fafiman)  
Prof<sup>o</sup> Me. Edi Carlos de Oliveira (Fanp)

### **Conselho Editorial:**

Prof<sup>o</sup> Me. Alexandre Guandalini Bossa (IAP)  
Prof<sup>a</sup> Esp. Clóris Patricia Pimenta (Faculdade Alvorada)  
Prof<sup>a</sup> Ma. Gisele Cristina Mascagna (Famma)  
Prof<sup>a</sup> Dra. Luciane Carvalho (UNESPAR/FECILCAM)  
Prof<sup>a</sup> Ma. Maria Gabriela Monteiro (Famma)  
Prof<sup>a</sup> Dra. Waldeciria Souza da Costa (Famma)

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

**DATA: 08/09/2014 (SEGUNDA-FEIRA)**

**Horário: 19:00 às 22:30 horas**

19:00 Abertura do Evento

19:30 Cerimônia de Abertura do XI CONBRAD – Congresso Brasileiro de Administração

19:50 Apresentação Cultural

20:00 Palestra com Rogério Mainardes

**Local: Teatro Marista**

---

**DATA: 09/09/2014 (TERÇA-FEIRA)**

**Horário: 19:00 às 22:30 horas**

19:00 Apresentação Cultural

19:30 Palestra com Silvío Barros

20:40 Palestra com Fábio Machado Costa

**Local: Teatro Marista**

---

**DATA: 10/09/2014 (QUARTA-FEIRA)**

**Horário: 19:30 às 22:00 horas**

Comunicações Orais de pesquisa, Painéis e Resumo Expandido

Apresentadores: Discentes e Docentes de instituições de Ensino Superior participantes do evento

**Local: Colégio Marista (anexo ao Teatro Marista)**

---

**DATA: 10/09/2014 (QUARTA-FEIRA)**

**Horário: 19:30 às 22:00 horas**

19:00 Apresentação Cultural

19:30 Palestra com Mario Fuji

20:40 Palestra com José Rafael Medeiros Filho

**Local: Teatro Marista**

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 1 – SALA 01 – HORÁRIO 19:30 AS 20:10

**Os Mecanismos De Reconhecimento Das Pessoas No Contexto Das Organizações Escolares Públicas**

**Autores (as):**

Mirian Serrão Vital (UEA)  
Glacimar Oliveira Barbosa (SEDUC – AM)  
Izabel Cristina Serrão Vital (INPA)

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 2 – SALA 01 – HORÁRIO 20:20 AS 21:00

**Turismo De Base Comunitária. Relato De Experiência Sobre O Roteiro De Visitação Ao Projeto Ateliê Arte Nas Cotas, Em Cubatão, São Paulo, Brasil**

**Autores (as):**

Aristides Faria Lopes Dos Santos (Universidade Anhembi Morumbi)  
Renato Marchesini (IFSP – Cubatão)  
Renata Antunes da Cruz (Caiçara Expedições)

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 3 – SALA 01 – HORÁRIO 21:10 AS 22:00

**Influência Da Automação De Processos Na Ruptura De Estoque: Estudo De Caso Em Uma Empresa De Grande Porte No Ramo Supermercadista Na Cidade De Bauru/SP**

**Autores (as):**

Fernanda Serotini Gordono (FAAG/SENAI)  
Antonio Carlos Martins Junior (FAAG)

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 4 – SALA 02 – HORÁRIO 19:30 AS 20:10

#### Promoção De Eventos Empresariais: Ferramenta Estratégica De Gestão Do Relacionamento Corporativo

##### **Autores (as):**

Aristides Faria Lopes Dos Santos (Universidade Anhembi Morumbi)  
Mariana A. Cubilia Lopes dos Santos (Centro Universitário Mont Serrat)

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 5 – SALA 02 – HORÁRIO 20:20 AS 21:00

#### O Estresse E Suas Manifestações Nas Organizações Escolares Públicas

##### **Autores (as):**

Mirian Serrão Vital (UEA)  
Geane Nogueira Cruz (SEDUC-AM)  
Izabel Cristina Serrão Vital (INPA)

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 6 – SALA 02 – HORÁRIO 21:10 AS 22:00

#### Uma Perspectiva De Empreendedores Nova Esperancences Que Vivenciaram O Fracasso Empresarial

##### **Autores (as):**

Mayara Razente Grespan (Graduanda – FANP/UNIESP)  
Edi Carlos de Oliveira (FANP/UNIESP)

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 7 – SALA 03 – HORÁRIO 19:30 AS 20:10

**Determinantes Das Fontes De Financiamento De Capital –  
Uma Abordagem Setorizada No Brasil.**

**Autores (as):**

Marcos Roberto Alves Da Silva (Universidade Federal de Uberlândia)  
Mário Kuniy (UNINOVE)  
Wilson Toshiro Nakamura (MACKENZIE)

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 8 – SALA 03 – HORÁRIO 20:20 AS 21:00

**Diagnostico Da Formulação E Implementação De Política  
Ambiental No Município De Santana Do Ipanema/Al**

**Autores (as):**

Rogivaldo Chagas (Universidade Federal de Alagoas)  
Patrícia de Carvalho Diniz Soares (Universidade Federal de Alagoas)  
Angelo Antonio Cavalcante Martins (Universidade Federal de Alagoas)  
Acúrcio Castelo David (Universidade Federal de Alagoas)  
Ibsen Mateus Bittencourt (Universidade Federal de Alagoas)

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 9 – SALA 03 – HORÁRIO 21:10 AS 22:00

**Comunicação Interna Fator Estratégico Da Gestão  
Empresarial**

**Autores (as):**

Josiane Peres Osiste Takakura (Graduanda FANP/UNIESP)

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 10 - SALA 04 – HORÁRIO 19:30 AS 20:10

**De “Não Lembrada” À “Notável”: Gestão De Marketing No Varejo De Florianópolis**

**Autores (as):**

Fabício Burger (Graduado – UDESC)

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 11 - SALA 04 – HORÁRIO 20:20 AS 21:00

**Marketing Digital Como Estratégia De Branding**

**Autores (as):**

Magda Dei Tos Barreto (UniCesumar)  
Celso Eduardo Da Silva Ribeiro (UniCesumar)  
Glaucia Pãmila Ribeiro De Matos (UniCesumar)  
Marcelo Koiti Okabayashi (UniCesumar)  
Nilton Cezar Zagatti (UniCesumar)

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 12 - SALA 04 – HORÁRIO 21:10 AS 22:00

**Marketing Verde: Adoção De Uma Nova Postura Ambiental**

**Autores (as):**

Débora Graziela Barbosa (Graduanda – FANP/UNIESP)

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 13 - SALA 05 – HORÁRIO 19:30 AS 20:10

**O Papel Da Informação Como Ferramenta Estratégica No Serviço Público**

**Autores (as):**

Irsley Duval Costa (UniCesumar)  
Victor Vinicius Biazon (FATECIE/UniCesumar)

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 14 - SALA 05 – HORÁRIO 20:20 AS 21:00

**Observações Sobre A Gestão De Pessoas Em Um Centro De Documentação E Informação**

**Autores (as):**

Jacinta Luiza Dos Santos Dyz e Alvarez (UniCesumar)  
Eudes Cristiano Vargas (UniCesumar)

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 15 - SALA 05 – HORÁRIO 21:10 AS 22:00

**Círculos De Controle Da Qualidade No Processo Inovativo Das Organizações.**

**Autores (as):**

Geani Vieira Dos Santos (UNESC)  
Cristina Keiko Yamaguchi(UNESC)

---



# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 16 - SALA 07 – HORÁRIO 19:30 AS 20:10

**A Vaidade Feminina Enquanto Nicho De Mercado: Uma Análise Da Mulher Empreendedora Pela Oportunidade E Exploração Do Segmento De Salão De Beleza**

**Autores (as):**

Isabelli Anizelli Gelain (Graduanda – FANP/UNIESP)  
Edi Carlos de Oliveira (FANP/UNIESP)

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 17 - SALA 07 – HORÁRIO 20:20 AS 21:00

**As Consequências Da Lei De Acesso À Informação Às Organizações Públicas E Aos Cidadãos Brasileiros.**

**Autores (as):**

Michelle Ribeiro Lage de Amorim (Graduada - UFRJ)  
Bárbara Anastácia Wagner Teles (Graduada - UFRJ)

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 18 - SALA 07 – HORÁRIO 21:10 AS 22:00

**Estudo De Caso Sobre As Práticas De Gestão Estratégica De Pessoas No Segmento De Vendas Diretas**

**Autores (as):**

Aristides Faria Lopes dos Santos (Universidade Anhembi Morumbi)

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*"Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador"*

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 19 - SALA 08 – HORÁRIO 19:30 AS 20:10

**Compreendendo A Contribuição Estratégica Da Função  
Produção Numa Média Empresa De Confeções De Maringá-  
Pr.**

**Autores (as):**

Jaiane Aparecida Pereira (Universidade Estadual de Maringá)  
Jessica Silva de Carvalho (Universidade Estadual de Maringá)  
Rejane Heloise dos Santos (UniCesumar)

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 20 - SALA 08 – HORÁRIO 20:20 AS 21:00

**Perspectivas Das Pessoas Em Relação À Atividade  
Empreendedora**

**Autores (as):**

Vander Luiz da Silva (UNESPAR – Campo Mourão)  
Camila Maria Uller (UNESPAR – Campo Mourão)  
Giovana Defendi de Oliveira (UNESPAR – Campo Mourão)  
Ana Paula Kozechen (UNESPAR – Campo Mourão)  
Rubya Vieira Mello Campos (UNESPAR – Campo Mourão)

---

### COMUNICAÇÃO ORAL 21 - SALA 08 – HORÁRIO 21:10 AS 22:00

**A Relevância Do Planejamento Estratégico Aplicado Ao Setor  
De Transportes De Carga**

**Autores (as):**

Milena Bana Zanin (Graduada - UniCesumar)

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*"Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador"*

---

### RESUMO EXPANDIDO - SALA 06 – HORÁRIO 19:30 AS 20:10

**A Importância Do Empreendedorismo No Mercado De Trabalho De Marília - SP**

**Autores (as):**

Luane Thami Ide (Graduanda UNIVEM)  
Leonardo Pedroso Horita (Graduando UNIVEM)  
Juliano Mota Parente (UNIVEM)

---

### POSTER 01 - SALA 06 – HORÁRIO 20:20 AS 21:00

**Projeto De Extensão Universitária - Uma Proposta De Administrar A Interação Nos Âmbitos Social E Empresarial**

**Autores (as):**

Solange Aparecida Devechi Ordones (UNIVEM)  
Fábio Aparecido de Souza Santana (Graduando UNIVEM)  
Lucas Chiuffa Jacyntho (Graduando UNIVEM)

---

### POSTER 02 - SALA 06 – HORÁRIO 21:10 AS 22:00

**Primeiro, Segundo E Terceiro Setor: De Quem É A Responsabilidade**

**Autores (as):**

Diego Henrique Matos Pinheiro

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Comunicação Oral 1

#### OS MECANISMOS DE RECONHECIMENTO DAS PESSOAS NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES ESCOLARES PÚBLICAS

Mirian Serrão Vital (UEA)  
Glacimar Oliveira Barbosa (SEDUC – AM)  
Izabel Cristina Serrão Vital (INPA)

#### RESUMO

Este artigo teve como objetivo analisar as questões que envolvem os mecanismos de reconhecimento das pessoas que atuam na área administrativa das organizações escolares públicas. A partir de estudo realizado junto a 32 secretários de escolas pertencentes à Coordenadoria Distrital I, da Secretaria de Estado de Educação e Qualidade de Ensino do Amazonas – SEDUC, em Manaus, buscou-se identificar os mecanismos que viabilizam e/ou dificultam o sentimento de reconhecimento desta categoria profissional. Trata-se de pesquisa descritiva, de campo e bibliográfica. De acordo com a pesquisa, alguns dos fatores que contribuem para o sentimento de reconhecimento, são: autonomia para realizar o trabalho, realização profissional e relação interpessoal adequada com o gestor. Quanto aos aspectos que interferem negativamente na percepção do reconhecimento, ressaltam-se: o grande volume de trabalho, a falta de estabilidade no cargo e a insatisfação com o salário. Como resultado principal do estudo, destaca-se o fato de que mesmo que em algumas situações não se sintam reconhecidos pelos esforços empreendidos nas organizações escolares e os mecanismos de reconhecimento não sejam tão eficazes, o sentido que conferem ao trabalho, permite que em sua maioria, sintam-se realizados no ofício de secretário e desejem continuar no cargo.

**PALAVRAS-CHAVE: Reconhecimento; Organizações Escolares**

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Comunicação Oral 2

#### **TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA. RELATO DE EXPERIÊNCIA SOBRE O ROTEIRO DE VISITAÇÃO AO PROJETO ATELIÊ ARTE NAS COTAS, EM CUBATÃO, SÃO PAULO, BRASIL**

**Aristides Faria Lopes Dos Santos (Universidade Anhembi Morumbi)  
Renato Marchesini (IFSP – Cubatão)  
Renata Antunes da Cruz (Caiçara Expedições)**

#### **RESUMO**

Como o turismo pode induzir o processo de promoção social? Para responder ao problema de pesquisa apresenta-se um relato de experiência de turismo de base comunitária empreendida pela agência de viagens e turismo Caiçara Expedições em parceria com o projeto “Ateliê Arte nas Cotas”, realizado em Cubatão no estado de São Paulo, região sudeste brasileira. O projeto é parte do “Programa de Recuperação Socioambiental da Serra do Mar”, oriundo de parceria entre o Bando Interamericano de Desenvolvimento e o governo estadual. Esse estudo de caso possui natureza empírica, caráter exploratório e a abordagem de análise dos dados é qualitativa. Realizou-se pesquisa bibliográfica, documental e observação participante. Verificou-se alta adesão da comunidade tanto por meio da participação nos cursos práticos quanto da autorização para pintura de suas casas. Constatou-se o orgulho dos moradores cujas casas foram coloridas, sobretudo, por que passaram a receber visitantes. Conclui-se que o roteiro promovido pela Caiçara Expedições ajuda a valorizar as pessoas e a comunidade como um todo, a promover uma nova identidade cultural e a transformar a realidade socioeconômica local pelo turismo.

**Palavras-chave:** Turismo de Base Comunitária; Sustentabilidade; Hospitalidade.

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*"Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador"*

---

### Comunicação Oral 3

#### **INFLUÊNCIA DA AUTOMAÇÃO DE PROCESSOS NA RUPTURA DE ESTOQUE: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE GRANDE PORTE NO RAMO SUPERMERCADISTA NA CIDADE DE BAURU/SP**

**Fernanda Serotini Gordonio (FAAG/SENAI)  
Antonio Carlos Martins Junior (FAAG)**

#### **RESUMO**

Gerir estoques e prever as rupturas são fatores importantes para o sucesso econômico das empresas. Isto porque as organizações encontram-se inseridas em um cenário competitivo, onde a falta de produtos nas gôndolas podem causar altos prejuízos, que vão além de financeiros, pois ficam relacionados também a perda do cliente, que ao não encontrar um produto que deseja, passa não mais frequentar aquele estabelecimento. O problema de ruptura relaciona-se a todos os agentes envolvidos na cadeia de abastecimento e seu combate muitas vezes é uma difícil tarefa, pois podem ocorrer por motivos que não dependam diretamente do estabelecimento em si e sim de fatores externos. Portanto fazer o controle do estoque de maneira adequada, já prevenindo essas falhas, é um fator determinante para não haver rupturas. O principal objetivo do estudo foi mostrar como a automação pode melhorar na prevenção ou diminuição de ocorrência de rupturas. Para isso, foi realizado uma revisão bibliográfica sobre o tema, que deu apoio ao estudo de caso em uma empresa supermercadista de grande porte situada na cidade de Bauru/SP. Com o estudo pode-se entender a relação entre a automação do processo de reposição de estoque e as ocorrências de rupturas, o que pode auxiliar na tomada de decisão e viabilidade de uma implantação desse tipo. Mesmo por se tratar de um estudo de caso, as conclusões e resultados mostram que a automação pode ser utilizada por qualquer tipo de empresa, não importando seu tamanho ou segmento.

**Palavras chave: Ruptura, Estoque, Automação de Processos.**

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Comunicação Oral 4

#### PROMOÇÃO DE EVENTOS EMPRESARIAIS: FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE GESTÃO DO RELACIONAMENTO CORPORATIVO

Aristides Faria Lopes Dos Santos (Universidade Anhembi Morumbi)  
Mariana A. Cubilia Lopes dos Santos (Centro Universitário Mont  
Serrat)

#### RESUMO

Como uma pequena empresa atuante no setor de serviços pode estruturar um sistema de comunicação corporativa eficiente, de baixo custo e alta visibilidade? A fim de responder a esse problema, a presente investigação propõe um estudo de caso sobre a promoção e realização do Seminário de Hospitalidade do Litoral Paulista, evento anual, itinerante, criado em 2011 e cujos resultados em termos de aumento da visibilidade da empresa promotora e de geração de negócios são positivos. O objetivo dessa pesquisa é analisar a experiência de uma pequena empresa atuante no setor de serviços. Essa pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso empírico, de caráter exploratório, cuja abordagem dos resultados é qualitativa. Realizou-se pesquisa bibliográfica e documental. A partir dessa investigação foi possível verificar que a cada edição do Seminário mais meios de comunicação noticiaram sobre o evento espontaneamente e, conforme dados da empresa promotora, mais negócios foram gerados e novos contatos comerciais foram estabelecidos. Adicionalmente, a empresa apresenta dados concretos que atestam o aumento significativo do espectro de meios de comunicação que noticiaram espontaneamente o evento e a geração de banco de dados de profissionais, empresários e autoridades públicas interessadas no projeto.

**Palavras-chave:** eventos empresariais; relacionamento corporativo; pequenas empresas.

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Comunicação Oral 5

#### O ESTRESSE E SUAS MANIFESTAÇÕES NAS ORGANIZAÇÕES ESCOLARES PÚBLICAS.

Mirian Serrão Vital (UEA)  
Geane Nogueira Cruz (SEDUC-AM)  
Izabel Cristina Serrão Vital (INPA)

#### RESUMO

A partir do caso dos docentes pertencentes à Escola Estadual Padre Agostinho Martin, em Manaus, este artigo tem como objetivo contribuir com a temática do Estresse Ocupacional e suas manifestações nas organizações escolares públicas, apresentando os agentes estressores, os sintomas e algumas maneiras de se combater o estresse nessas organizações. Trata-se de pesquisa bibliográfica, descritiva e de campo. Participaram da pesquisa 18 professores atuantes entre o 5º e o 9º ano do Ensino Fundamental, sendo o instrumento de pesquisa utilizado um questionário com perguntas fechadas, de forma a atender os objetivos do estudo. Algumas das principais causas do estresse no contexto investigado são: insatisfação com o salário, pais ausentes, salas de aula com excesso de alunos, sobrecarga de trabalho e desinteresse dos discentes nas atividades escolares. Já a irritabilidade excessiva, a sensação de desgaste físico constante, a tensão muscular e a depressão, foram alguns dos sintomas de estresse identificados junto à categoria estudada. Como medidas de combate ao estresse para o caso investigado recomenda-se: 1) o conhecimento dos agentes estressores presentes no seu dia-a-dia; 2) a aprendizagem de combate ao estresse e mudanças no estilo de vida; 3) a busca da motivação para superar as dificuldades provenientes de sua atividade.

**Palavras-chave:** Estresse, Organizações Escolares Públicas.

---



# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Comunicação Oral 6

#### UMA PERSPECTIVA DE EMPREENDEDORES NOVAESPERANCENSES QUE VIVENCIARAM O FRACASSO EMPRESARIAL

Mayara Razente Grespan (Graduanda – FANP/UNIESP)  
Edi Carlos de Oliveira (FANP/UNIESP)

#### RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar, segundo a compreensão dos empreendedores de nove empresas de Nova Esperança, quais os motivos que mais colaboraram para o fracasso empresarial. A maioria das pesquisas em empreendedorismo buscam identificar o sucesso, por essa razão, este levantamento busca identificar motivos relacionados ao fracasso empresarial. No entanto, para que o objetivo geral fosse alcançado, foi necessário por meio dos objetivos específicos realizar um breve levantamento relacionado ao ponto de vista do empreendedor, onde ocorreu o apontamento das suas principais peculiaridades ligadas às ações que provocaram o fracasso empresarial. O presente estudo é caracterizado como sendo qualitativo e descritivo, realizado através de entrevistas semiestruturadas com nove empreendedores que tiveram em suas vidas a árdua experiência do fracasso empresarial. A coleta de dados, por sua vez, foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica e de campo. A técnica utilizada para coleta de dados foi um roteiro de entrevista semiestruturado. Através do levantamento de dados realizado foi possível constatar – dentre os motivos que levaram as empresas ao fracasso – que a causa mais acentuada que pode ocasionar o fracasso empresarial de acordo com os empreendedores foi a falta de experiência na área administrativa e também outros fatores apresentados neste artigo.

**Palavras-Chave:** Empreendedorismo. Empreendedor. Fracasso Empresarial.

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Comunicação Oral 7

#### DETERMINANTES DAS FONTES DE FINANCIAMENTO DE CAPITAL – UMA ABORDAGEM SETORIZADA NO BRASIL

Marcos Roberto Alves Da Silva (Universidade Federal de Uberlândia)

Mário Kuniy (UNINOVE)

Wilson Toshiro Nakamura (MACKENZIE)

#### RESUMO

O estudo das fontes de financiamento de capital das empresas tem sido foco para que pesquisadores testem empiricamente teorias de estrutura de capital. Identificar uma estrutura ótima de capital (se existir!) não é tarefa fácil, devido a dependência de diversas variáveis dinâmicas; temporais e setorializadas. Por isso o consenso parece distante, representando um campo fértil de estudos. O objetivo deste trabalho consiste em analisar as variáveis determinantes da estrutura de capital de empresas brasileiras não financeiras, dentro de escopos setorializados, no período de 1998 a 2013, utilizando o banco de dados da Macrodados Sistemas Gerenciais. Para tal delineamento foi feita a revisão das teorias mais robustas relacionadas à estrutura de capital, ou sejam, as teorias de *Pecking Order* (POT) e de *Trade-Off* (TOT). O trabalho inova ao abordar a visão segmentada do desempenho empresarial. Constata-se que 55,6% das variações conseguem serem explicadas pelas variáveis inclusas no modelo. Com o modelo de efeito fixo com variáveis *dummies* e a correção robusta de White, constata-se que as diversas observações são estatisticamente diferentes nos diversos setores. Esta conclusão reforça a ideia da importância da abordagem do setor de atividade para o estudo de Estrutura de Capital. Cada setor possui especificidades que o leva à composição de fontes de financiamento diferenciadas.

**Palavras-chave:** Indicadores Setoriais de Desempenho Empresarial, Teoria de *Pecking Order*, Teoria de *Trade-Off*.

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Comunicação Oral 8

#### DIAGNOSTICO DA FORMULAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICA AMBIENTAL NO MUNICÍPIO DE SANTANA DO IPANEMA /AL

**Rogivaldo Chagas (Universidade Federal de Alagoas)**  
**Patrícia de Carvalho Diniz Soares (Universidade Federal de Alagoas)**  
**Angelo Antonio Cavalcante Martins (Universidade Federal de Alagoas)**  
**Acúrcio Castelo David (Universidade Federal de Alagoas)**  
**Ibsen Mateus Bittencourt (Universidade Federal de Alagoas)**

#### RESUMO

As políticas públicas ambientais são diretrizes norteadoras construído pela sociedade organizada com objetivo de oferecer a União, Estados e municípios, assim como as instituições operadoras de normas e regras que devem balizar a administração do sistema ambiental no país. Apesar de liberdade com que as autoridades estaduais e municipais têm para sua aplicação, é necessário estrutura organizacional. O objetivo desse trabalho foi diagnosticar o nível de estrutura administrativa, a aplicação e execução de práticas de política ambiental no município de Santana do Ipanema –AL. Optou-se por um estudo de caso, com ênfase exploratório onde as possibilidades de aprofundamento do estudo se torna mais concreto. Constatou-se inexistência de estrutura administrativa na prefeitura municipal de Santana do Ipanema para o setor ambiental. Existe na secretaria de agricultura do município um departamento com essa responsabilidade, mas totalmente esvaziada em termos de servidores, maquinas e equipamento. A prefeitura não realiza de forma planejada a gestão ambiental no município, mantendo sim os velhos modelos de administração, realização de algo após a ocorrência, sem a percepção da importância do setor para a população em termos saúde, qualidade de vida, econômicos e próprio meio ambiente.

**Palavras chaves:** Diagnostico, Estrutura administrativa, Praticas de política ambiental.

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Comunicação Oral 9

#### COMUNICAÇÃO INTERNA FATOR ESTRATÉGICO DA GESTÃO EMPRESARIAL

Josiane Peres Osiste Takakura (Graduanda – FANP/UNIESP)

#### RESUMO

Com constantes inovações tecnológicas que afetam todo mundo, a comunicação tem recebido a cada dia maiores destaques no ambiente empresarial, confirmado por um aumento visível dos investimentos em ferramentas de comunicação interna de gestão. O que era considerado há 15 anos despesa, há pouco tempo ganha status de investimento, tornando-se mais competitiva. Com a finalidade de aprofundar o tema comunicação interna para pequenas empresas o presente estudo tem como objetivo elaborar um Plano de Comunicação para o Público Interno de uma loja de móveis como um modo de crescimento organizado internamente. Além de detalhar os conceitos relativos à importância da comunicação dentro do contexto organizacional. Para tanto, pretende-se criar um Plano de Comunicação Interna personalizado para que seja utilizado como ferramenta estratégica de crescimento na Loja de Móveis Brasil. Como objetivos específicos têm-se os seguintes conceitos: a empresa e seus ambientes, público-alvo, os diferentes tipos de públicos de uma organização, as diferentes ferramentas de comunicação e demonstrar a importância da comunicação nas organizações. Para o desenvolvimento da pesquisa e análise dos dados será utilizada a abordagem quantitativa descritiva. Sendo que, sua aplicação foi por meio de aplicação de questionários para o público interno da empresa.

**Palavras-chave:** Comunicação Interna. Público-interno. Ferramentas de Comunicação.

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Comunicação Oral 10

#### DE “NÃO LEMBRADA” À “NOTÁVEL”: GESTÃO DE MARKETING NO VAREJO DE FLORIANÓPOLIS

Fabício Burger (Graduado – UDESC)

#### RESUMO

O artigo trata da gestão de marketing em três empresas do mercado de Florianópolis, caracterizando e discutindo sua natureza. É apresentada e analisada a utilização de ferramentas pelos responsáveis pela administração com o propósito de atrair o cliente final. A perspectiva analítica é embasada no tratamento de dados coletados por intermédio de entrevistas com gestores de marketing atuantes, focalizando os meios pelos quais pretenderam diferenciar as ferramentas e técnicas em uso. A análise e interpretação foram feitas considerando três diferentes portes organizacionais, cotejando-a com o referencial teórico consultado. O objetivo é compreender como o marketing e a sua gestão pode resultar em ações que influenciam na decisão do cliente, bem como buscando compreender como se dá a interação da empresa com um público cada vez mais exigente nas condições contextuais do mercado contemporâneo. Os resultados indicam, mediante a perspectiva da competitividade, como os gestores buscam diferenciar métodos e ações, com o intuito maior de sair das brumas de organizações não lembradas e ir ao encontro dos holofotes da notabilidade.

**Palavras chave:** Ferramentas, gestão, mercado.

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Comunicação Oral 11

#### MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING

**Magda Dei Tos Barreto (UniCesumar)**  
**Celso Eduardo Da Silva Ribeiro (UniCesumar)**  
**Gláucia Pâmila Ribeiro De Matos (UniCesumar)**  
**Marcelo Koiti Okabayashi (UniCesumar)**  
**Nilton Cezar Zagatti (UniCesumar)**

#### RESUMO

A implantação do marketing digital na empresa, atualmente, é de suma relevância para que a mesma atinja seus objetivos e dissemine a sua marca. O presente artigo teve como objetivo verificar a eficiência da implantação do marketing digital como estratégia de *branding*, almejando divulgar e agregar valor à marca da empresa, adquirir posicionamento de referência quanto à disponibilização de informações sobre o setor de transporte, criar um vínculo com o público potencial e delimitar um caminho de aumento no *Market Share* da empresa Strada Soluções em Tecnologia, localizada em Maringá-Pr. Para alcançar tal ambição utilizou-se o método dedutivo de caráter descritivo, baseado em estudo de caso. Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram a entrevista e questionário estruturado, observação sistemática e documentos que possuem aspectos quanti-qualitativos. Os resultados apontam que com a implantação da estratégia a empresa passou a direcionar seus esforços em ações de marketing digital, trabalhando com conteúdo, ou seja, oferecendo algo a mais ao seu público alvo, propiciando um ambiente favorável para iniciar um relacionamento de confiabilidade e interatividade com o mesmo e passando a adotar essa estratégia ao seu planejamento estratégico.

**Palavras-chave:** Marca; Branding; Marketing digital; Conteúdo; Metodologia 8 Ps.

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Comunicação Oral 12

#### MARKETING VERDE: ADOÇÃO DE UMA NOVA POSTURA AMBIENTAL

Débora Graziela Barbosa (Graduanda – FANP/UNIESP)

#### RESUMO

O contexto onde atualmente encontram-se inseridas as empresas tem exigido delas uma postura diferente no tocante às questões ambientais. O marketing verde é fruto dessa demanda contemporânea, e uma resposta para que as empresas mantenham-se conectadas às necessidades atuais e capazes de satisfazê-las de maneira eficiente. O presente trabalho baseia-se em pesquisa bibliográfica somada à observação *in loco* na empresa Charque Três Laços, para propor intervenções na empresa estudada. Sendo este, seu objetivo principal, a fim de subsidiar suas propostas de intervenção, o trabalho inicia com uma pesquisa e discussão sobre o marketing e como ele se inter-relaciona com as questões ambientais. Assim são discutidos pontos como sustentabilidade, responsabilidade empresarial, e marketing social, entre outros. A partir daí delinea-se o que seria marketing verde, suas características, usos e resultados a uma organização. Apresenta-se então a metodologia utilizada para a obtenção das informações do trabalho. A empresa estudada é apresentada de maneira contextualizada e ampla, no intuito de prover ao leitor o máximo de compreensão. Sustentado por tal arcabouço teórico, e após a caracterização e apresentação da empresa, são delineadas sugestões de intervenção em sua realidade. Sugestões cuja aplicação certamente reverterá maior sucesso institucional e organizacional.

**Palavras-chave:** Empresas. Questões Ambientais. Marketing Verde.

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*"Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador"*

---

### Comunicação Oral 13

#### O PAPEL DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO SERVIÇO PÚBLICO

Irsley Duval Costa (UniCesumar)  
Victor Vinicius Biazon (FATECIE/UniCesumar)

#### RESUMO

O papel da informação nunca foi tão fundamental, nas organizações, e este cenário não se difere no serviço público. Uma busca pelo entendimento e a delimitação de quais informações podem ser relevantes e que principalmente podem agregar valor ao negócio, se tornam não só necessários, mas um meio de traçar melhores práticas de gestão, e conseqüentemente de uma boa prestação de serviço. O objetivo deste trabalho é levantar quais informações são relevantes dentro do serviço público federal, buscando entender o que os usuários veem como informação relevante, por meio de pesquisa descritiva, quantitativa e qualitativa no setor de logística da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Sendo possível concluir que as informações de cunho normativo, são predominantes e que apesar do crescente uso da tecnologia para disseminação da informação, o meio impresso ainda é utilizado, impossibilitando que a informação chegue no tempo correto que se faz necessária.

**Palavras-chave:** Gestão Estratégica da Informação, Serviço Público, Estudo de Usuário.

---



# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Comunicação Oral 14

#### OBSERVAÇÕES SOBRE A GESTÃO DE PESSOAS EM UM CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO

Jacinta Luiza Dos Santos Dyz e Alvarez (UniCesumar)  
Eudes Cristiano Vargas (UniCesumar)

#### RESUMO

Este artigo teve o objetivo de identificar as opiniões de servidores públicos acerca da gestão de pessoas em um órgão do governo federal brasileiro. Para tanto foi realizada uma pesquisa descritiva buscando um maior aprofundamento das informações. A coleta de dados foi realizada através de questionário e os dados analisados de maneira quantitativa. Os resultados indicam que a atitude das lideranças altera a percepção do liderado e que os respondentes não conseguiram identificar a existência da avaliação de desempenho no órgão, uma necessidade a ser levada em consideração em organizações que têm a gestão de pessoas como estratégia prioritária.

**Palavras-chave:** gestão de pessoas, administração pública, recursos humanos;

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*"Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador"*

---

### Comunicação Oral 15

#### CÍRCULOS DE CONTROLE DA QUALIDADE NO PROCESSO INOVATIVO DAS ORGANIZAÇÕES

Geani Vieira Dos Santos (UNESC)  
Cristina Keiko Yamaguchi(UNESC)

#### RESUMO

As inovações estão entre as principais vantagens competitivas para a manutenção das empresas em seus mercados. O Círculo de Controle da Qualidade (CCQ) vem sendo utilizado para melhorar o desempenho dos departamentos produtivos. Nesse contexto, esta pesquisa objetiva conhecer se o grupo de CCQs contribuem para a inovação incremental nos processos produtivos da organização. Os procedimentos metodológicos adotados foram pesquisa exploratória, descritiva e estudo de caso, com abordagem qualitativa numa indústria de tintas no sul de Santa Catarina no processo de envase nas latas de thinner de 18 litros. O problema levantado no processo de envase do thinner, a lata ficava com litragem a menor. Constatou-se que o método de envase perdia parte do thinner, estragava a litografia da lata e ainda quando o operador secava a lata corria o risco do contato com o thinner. Após vários *brainstormings* foi adaptado na máquina um cilindro dosador, composto por 2 estágios, um com a vazão normal que dosaria até 90% do volume programado e outro estágio com uma dosagem menor que completaria os 10% faltantes. Com isso o grupo de CCQ contribuiu para a inovação incremental no processo de envase, eliminando a diferença do envase do thinner.

**Palavras-chave:** Círculo de controle da qualidade. Criatividade. Geração de ideias

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Comunicação Oral 16

#### **A VAIDADE FEMININA ENQUANTO NICHOS DE MERCADO: UMA ANÁLISE DA MULHER EMPREENDEDORA PELA OPORTUNIDADE E EXPLORAÇÃO DO SEGMENTO DE SALÃO DE BELEZA**

**Isabelli Anizelli Gelain (Graduanda – FANP/UNIESP)  
Edi Carlos de Oliveira (FANP/UNIESP)**

#### **RESUMO**

O empreendedorismo é um fenômeno ascendente no Brasil. Estatísticas demonstram que entre os anos 2001 a 2011 as mulheres empreenderam mais que os homens; portanto diante deste notável crescimento despertou-se o interesse em fazer um estudo sobre o perfil da mulher empreendedora de Nova Esperança – Paraná, que atua no segmento do mercado de beleza. O objetivo foi investigar o perfil da mulher empreendedora que explora a vaidade feminina enquanto nicho de mercado. A pesquisa foi realizada através da análise das entrevistas semiestruturadas realizadas com 13 mulheres que optaram pela oportunidade de criar seus próprios negócios, tornando-se empreendedoras. Assuntos como o empreendedorismo no contexto global e brasileiro; ideia e oportunidade; o empreendedor e a mulher empreendedora; e o mercado de beleza são discutidos para sustentar teoricamente as discussões aqui apresentadas. A análise de conteúdo foi utilizada para avaliar qualitativamente os dados coletados. Os resultados apontam que as mulheres empreendedoras apresentam um perfil semelhante, destacando-se a capacidade empreendedora, a paixão pelo que fazem, a criatividade e aperfeiçoamento nos negócios, a capacidade de conciliar trabalho e família, a necessidade de ter renda própria, a vontade de evolução constante e a pouca idade das mulheres que estão ingressando no mercado através de ações empreendedoras.

**Palavras-chave: Empreendedorismo. Mulher Empreendedora. Mercado de Beleza.**

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Comunicação Oral 17

#### AS CONSEQUÊNCIAS DA LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO ÀS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E AOS CIDADÃOS BRASILEIROS.

Michelle Ribeiro Lage de Amorim (Graduada - UFRJ)  
Bárbara Anastácia Wagner Teles (Graduada - UFRJ)

#### RESUMO

A presente pesquisa buscou investigar os benefícios trazidos à cidadania através da implantação, no serviço público brasileiro, de dispositivos para cumprimento da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, denominada Lei de Acesso à Informação, além de estudar as principais dificuldades para a adequação dos órgãos públicos à referida lei. A partir do levantamento bibliográfico de publicações sobre cidadania e da análise da legislação em vigor no país, constatou-se que as ferramentas utilizadas, quando implantadas de forma a superar os entraves, sobretudo os de cunho antropológico, contribuem efetivamente para o exercício da cidadania, elevando o nível de transparência das organizações públicas. Assim, verificou-se ser necessária atenção especial no sentido de minimizar resistências dentre os servidores que podem ser geradas por fatores educacionais e culturais, além de serem influenciadas, sobretudo, pela falta de conhecimento sobre os benefícios reais na implantação de determinado dispositivo. Constatou-se, ainda, que essas resistências ocasionam a não aceitação dos dispositivos e gastos desnecessários para à implantação dos mesmos. Contudo, o investimento em uma equipe para treinamento, acompanhamento e motivação do corpo funcional, além de esforços para melhorar a comunicação organizacional, mostraram-se essenciais para garantir a adequação do serviço público à legislação, propiciando condições efetivas para o exercício da cidadania.

**Palavras-Chave:** Lei de Acesso à Informação. Cidadania. Serviço Público.

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Comunicação Oral 18

#### ESTUDO DE CASO SOBRE AS PRÁTICAS DE GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS NO SEGMENTO DE VENDAS DIRETAS

Aristides Faria Lopes dos Santos (Universidade Anhembi Morumbi)

#### RESUMO

O aumento do poder aquisitivo da população brasileira registrado ao longo dos anos 2000 e a criação, entre outros dispositivos legais, da lei do Micro Empreendedor Individual impulsionaram o surgimento de pequenos negócios no setor de serviços. Verifica-se que a principal estratégia de vendas adotada por esses negócios é a venda direta, dada sua simplicidade operacional e gerencial, sobretudo. Essa pesquisa tem o objetivo de identificar e analisar as práticas de gestão de pessoas indicadas pela empresa por meio de seus manuais de conduta. Como técnica de coleta de dados utilizou-se a pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso empírico, cuja abordagem de análise dos dados é qualitativa. Foi possível verificar que, a partir da análise documental empreendida, a empresa compreende a amplitude do espectro de atividades desempenhadas por seus distribuidores, pois cita em ambos materiais aspectos operacionais e ligados a abordagem de venda direta quanto a responsabilidades contratuais firmadas e cuidados com a marca “Herbalife®”. Assim, a política da empresa parece concordar com Leite (2005). Outra conclusão é que fica clara a existência de múltiplas variáveis envolvidas no processo de mudança como aquelas de natureza psicológica e de política institucional.

**Palavras-chave:** Herbalife®; Vendas diretas; Gestão de Pessoas.

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Comunicação Oral 19

#### COMPREENDENDO A CONTRIBUIÇÃO ESTRATÉGICA DA FUNÇÃO PRODUÇÃO NUMA MÉDIA EMPRESA DE CONFECÇÕES DE MARINGÁ-PR

**Jaiane Aparecida Pereira (Universidade Estadual de Maringá)**  
**Jessica Silva de Carvalho (Universidade Estadual de Maringá)**  
**Rejane Heloise dos Santos (UniCesumar)**

#### RESUMO

No presente trabalho busca-se compreender o papel da função produção nas organizações e sua contribuição com a estratégia de produção e estratégia global da empresa. O referencial abordado distinguiu os três níveis estratégicos da produção, cunhados por Slack, Chambers e Johnston (2009); o modelo de quatro estágios de Wheelwright e Hayes (1985) e os critérios competitivos e de desempenho estabelecidos na organização que devem ser analisados para que se possa verificar em qual nível estratégico encontra-se a função da produção. De forma específica este estudo procurou compreender o papel da função produção e sua contribuição para a estratégia de uma média empresa de confecções de Maringá-PR. Evidenciando que para as empresas de setores com mudanças rápidas e constantes, como pesquisada nesse trabalho, a função produção poderá exercer papel de grande influência na implementação, apoio e impulsionamento da estratégia organizacional. Por fim, ressalva a relevância de organizar as operações nas áreas funcionais de apoio à produção de maneira a atender os objetivos estratégicos da empresa e utilizando a função produção e as demais funções realmente como uma vantagem competitiva.

**Palavras chave:** administração da produção, estratégia, estágios da produção.

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Comunicação Oral 20

#### PERSPECTIVAS DAS PESSOAS EM RELAÇÃO À ATIVIDADE EMPREENDEDORA

**Vander Luiz da Silva (UNESPAR – Campo Mourão)**  
**Camila Maria Uller (UNESPAR – Campo Mourão)**  
**Giovana Defendi de Oliveira (UNESPAR – Campo Mourão)**  
**Ana Paula Kozechen (UNESPAR – Campo Mourão)**  
**Rubya Vieira Mello Campos (UNESPAR – Campo Mourão)**

#### RESUMO

Acreditava-se no passado que o empreendedor era aquele indivíduo que nascia com um diferencial para os negócios. Entretanto, com o passar dos anos, constatou-se que o processo empreendedor pode ser ensinado a qualquer indivíduo, uma vez que o sucesso, o perfil do empreendedor e como o mesmo administra as adversidades, são decorrentes de fatores internos e externos inerentes ao negócio. Porém, a cada dia novos negócios são iniciados e estes, nem sempre alcançam o sucesso esperado. Assim, a pesquisa tem como objetivo identificar o interesse das pessoas em criar um negócio e tratar das perspectivas que as mesmas apresentam em relação à prática de empreender. Para tanto, utilizou-se o método de abordagem qualitativo, pois foi aplicado um questionário a uma pequena parcela de pessoas, moradoras do município de Campo Mourão/Pr. A partir da análise e organização das informações obtidas, os resultados mostraram que a maioria das pessoas pensam, em algum momento em criar um negócio próprio. E que, existem fatores que influenciam um negócio, como o planejamento, recursos financeiros, conhecimentos técnicos, entre outros.

**Palavras-Chave: Empreendedorismo, Negócios, Perfil empreendedor.**

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Comunicação Oral 21

#### A RELEVÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO APLICADO AO SETOR DE TRANSPORTES DE CARGA

Milena Bana Zanin (Graduada - UniCesumar)

#### RESUMO

Com tamanha evolução na sociedade, passar a desenvolver e praticar planejamento dentro de uma organização passou a ser fundamental. O trabalho a seguir nos mostrará como o planejamento estratégico pode ser benéfico para auxiliar nas decisões empresariais através do desenvolvimento de suas etapas. O ramo escolhido foi o de transporte de cargas rodoviário, devido à relevância que este setor possui em nosso país e, além disso, o número expressivo de empresas deste ramo na região norte do Estado do Paraná. Como a maioria dessas empresas é de pequeno porte a administração, geralmente, fica a cargo dos familiares que acabam não utilizando as ferramentas de gestão para melhorar os processos. Temos como objetivo aplicar o Planejamento Estratégico, demonstrando quais os melhores caminhos a seguir, colaborando na solução dos problemas, auxiliando na lucratividade e melhoria dos procedimentos. As estratégias a serem tomadas terão como foco a meta a ser alcançada pela empresa. Por fim veremos que com a aplicação de suas etapas a gestão da empresa pode se tornar mais eficaz, fazendo com que os procedimentos sejam melhorados, tornando-a mais competitiva frente ao mercado. Conseguir envolver toda a empresa para um objetivo comum faz com que todos envolvidos confiem mais nesta companhia.

**Palavras-chave:** planejamento; transportes, gestão.

---



# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Resumo Expandido

#### A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO NO MERCADO DE TRABALHO DE MARÍLIA - SP

Luane Thami Ide (Graduanda UNIVEM)  
Leonardo Pedroso Horita (Graduando UNIVEM)  
Juliano Mota Parente (UNIVEM)

#### PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

O empreendedorismo no Brasil vem se modificando nos últimos anos, acompanhando as transformações do mercado que tem exigido das corporações uma postura inovadora, de forma a sobreviver diante na enorme competitividade imposta pelo mercado internacional.

O número de empreendedores do país tem crescido cada vez mais e fazendo com que a criação de empresas não seja apenas por falta de opção, como era antigamente, e sim por vontade própria. “Vários jovens qualificados e com alta empregabilidade têm escolhido o empreendedorismo como opção de carreira” (WAENGERTNER, 2013, p. 53).

Illan Szejnman, gerente regional da Endeavor, afirma que “Setenta e seis por cento das pessoas entrevistadas têm interesse em empreender, então esse é um número relevante se a gente comparar com outros países. Apenas a Turquia tem um percentual maior do que o Brasil” (JORNAL HOJE, 2013). Uma pesquisa feita pela Endeavor mostra que a maior parte da população brasileira é empreendedora ou pretende ser.

O objetivo deste trabalho é analisar a importância do empreendedorismo no mercado de trabalho do município de Marília – SP, verificando em que medida ele contribui como um mecanismo de fortalecimento corporativo e diferencial competitivo.

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

### Pôster 01

#### **PROJETO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: UMA PROPOSTA DE ADMINISTRAR A INTERAÇÃO NOS ÂMBITOS SOCIAL E EMPRESARIAL.**

**Solange Aparecida Devechi Ordones (UNIVEM)**  
**Fábio Aparecido de Souza Santana (Graduando UNIVEM)**  
**Lucas Chiuffa Jacyntho (Graduando UNIVEM)**

#### **PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO**

O presente trabalho visa divulgar um Projeto de Extensão Universitária realizado por professores e alunos do curso de Administração do Centro Universitário Eurípides de Marília (UNIVEM). O Projeto de Extensão tem como objetivo promover a aproximação da Universidade com as comunidades locais e em seu entorno, visando criar condições de integração e inserção social de adolescentes e jovens, contribuindo com a sua formação por meio de atividades socioeducativas, responsabilidade social e de preparação para o mundo do trabalho.

É importante ressaltar o conceito de extensão universitária (ou acadêmica) como sendo uma ação de uma universidade junto à comunidade, disponibilizando ao público externo o conhecimento adquirido com o ensino e pesquisa desenvolvidos. É fato que esses conceitos congregam os propósitos do Plano Nacional de Extensão Universitária, na tentativa de estimular a interação e convivência da instituição e comunidade.

Diante disso, o presente trabalho apresenta duas experiências que estão sendo vivenciadas no Projeto de Extensão Universitária do UNIVEM, por meio do desenvolvimento de atividades diversificadas como extensão das disciplinas de Teoria Geral da Administração, Responsabilidade Social e Gestão de Pessoas. Uma das atividades do grupo é promover a interação junto aos idosos assistidos na entidade Casa do Caminho, que abriga aproximadamente 60 pessoas, homens e mulheres. A outra atividade está relacionada aos jovens e adolescentes de maneira a prepará-los para o mercado de trabalho por meio de palestras e cursos de formação que abordam questões referentes ao ambiente empresarial.

---

# XI CONBRAD

## CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

*“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social:  
Perspectivas para o Administrador”*

---

Pôster 02

### PRIMEIRO, SEGUNDO E TERCEIRO SETOR: DE QUEM É A RESPONSABILIDADE?

Diego Henrique Matos Pinheiro

#### PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

Este trabalho busca explicar os objetivos do Terceiro Setor e a questão que envolve sua importância no cenário econômico, uma vez que supre algumas deficiências estatais, visto que o Estado como órgão que deve garantir direitos básicos não consegue suprir sua demanda. O valor da setorização e o que este traz de contribuição para que se enxergue a verdadeira necessidade de formação de Organizações não governamentais, que tem como objetivo a promoção do bem social e a busca por uma sociedade mais justa e igualitária.

Com base nas referências foi possível mensurar o quanto deficitário é a participação do estado nas questões socioeconômicas, muitas delas, constitucionalmente. A missão do estado de promoção do bem social, muitas vezes é deixada de lado, uma vez que este não cumpre com suas obrigações e nem há um acompanhamento mais preciso em relação ao cumprimento dessas ações.

O Terceiro Setor se mostra atuante e se faz parceiro do estado na busca pela sociedade ideal, uma vez que dá impulso a promoção do bem social, trazendo para si a função *a priori* exclusiva do Estado, que demonstra ineficiência e não consegue atender sozinho a toda a população. Educação, Saúde, Infraestrutura, dentre outros são os principais setores em que as Organizações Não Governamentais atuam, vislumbrando conseguir atender, através da Sociedade Civil àquela parcela da população que acaba por ficar marginalizada e não gozar do atendimento do poder público.

Contudo, o Terceiro Setor, é um excelente companheiro do Estado na atenção dos direitos sociais fundamentais, uma vez que propicia à população atendimento daquilo que o poder estatal, por algum motivo não consegue atender.

---