

V EPeQ UNIFAFIBE/2013

“Ciência e Empreendedorismo”

1

Gestão e Desenvolvimento

ORGANIZAÇÃO: CEPeD: Centro de Estudo e Pesquisa do Desenvolvimento
Regional do Centro Universitário UNIFAFIBE, Bebedouro (SP).
Revista EPeQ/Fafibe on-line, 5ª edição, Suplemento 1, 2013

IMPLANTAÇÃO DE UM TREINAMENTO PARA COLABORADORES DE UMA EMPRESA DO RAMO HOTELEIRO NO BEM - ESTAR / SATISFAÇÃO DE SEUS HOSPEDES

FERREIRA, R. L. (G); GORITA, C. F. S. (O)

Faculdade de Ciências Humanas Vale do Rio Grande-Eduvale

rodriguinho_luiz@hotmail.com

Introdução: O presente estudo observatório é o caso de uma recente empresa no setor Hoteleiro, situado no interior do estado de São Paulo. Diante disso este trabalho, terá como principal foco os treinamentos, a qualidade de vida e a motivação dos colaboradores em união com as empresas. O presente trabalho se caracteriza por uma pesquisa qualitativa e estudo de caso. **Objetivo:** Objetivo é analisar os benefícios que colaboradores bem treinados e motivados trazem para as empresas e para seu bem – estar pessoal e profissional. As metas traçadas foram levantamento de embasamento teórico para aprimorar os estudos e obter dados concretos que possibilitassem e permitissem entender os aspectos que englobam o treinamento e a motivação dos colaboradores. **Materiais e métodos:** O levantamento de bases teóricas foi realizado, através de livros que facilitou a comparação da teoria com a realidade vivida dentro das empresas, além de agregar conteúdos para uma melhor elaboração do tema proposto e da análise de seus resultados. Através da coleta de dados, observou-se que, colaboradores bem treinados e motivados, executam suas tarefas com maior facilidade e precisão, visto que, colaboradores insatisfeitos e desmotivados, conseqüentemente não produzem da mesma forma, trazendo assim, resultados negativos para a empresa. **Resultados:** Colaboradores que recebem cursos preparatórios, reconhecimento dos gestores e motivação para alcançar e concluir os objetivos propostos pela empresa, conseguem ter uma visão mais ampla e mais bagagem para fornecer um melhor atendimento aos clientes. **Conclusão:** Conclui-se então, que o bem – estar pessoal dos colaboradores em conjunto com o bem – estar profissional transmitido pelos gestores, possibilita um maior rendimento para a empresa, pois através do bom atendimento e de uma boa abordagem, os clientes são fidelizados e conseqüentemente a empresa terá maior reconhecimento e maior conquista no mercado profissional. E para que isso aconteça, é necessário que as empresas adquiram treinamentos em sua gestão, focando motivação e qualidade de vida de seus colaboradores. Palavra chave: Treinamento, Motivação e Qualidade de vida. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 891]

ANÁLISE DA QUALIDADE DE VIDA COMO FATOR DETERMINANTE DA MOTIVAÇÃO NO TRABALHO

JUNIOR, F. A. V. (PG); SILVA, L. F. D. (PG); AMORIM, A. Â.(PG); OLIVEIRA, J.
P. L.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

juniorflorival@yahoo.com.br

Introdução: Todo ser humano tem, de forma inconsciente, a necessidade de alcançar objetivos ao decorrer de sua vida. Seja na vida pessoal, em relacionamentos interpessoais, seja na vida profissional, almejando crescimento na carreira ou reconhecimento por seus feitos, a motivação pode ser considerado um dos sentimentos fundamentais que estimulará a efetiva realização de tais metas previamente definidas.

Objetivo: O presente artigo tem como objetivo relacionar a Qualidade de Vida no Trabalho com o aspecto motivacional dos alunos de graduação do curso de Administração do UNIFAFIBE. De forma específica, se as empresas e estão atendendo as necessidades, aqui demonstradas, de seus colaboradores. **Materiais e métodos:** Com uma abordagem quantitativa, e do tipo descritiva, foi elaborado um questionário fechado de dezoito questões, respondido por um terço dos formandos do curso de Administração, colaboradores de diferentes empresas e ramos de atividade na forma de pesquisa de campo. **Resultados:** Foi verificado que 35% dos respondentes Concordam Pouco a respeito do conhecimento das oportunidades de crescimento que a empresa lhes oferece, isso consequentemente se confirmou na questão do plano de carreira, onde se pode verificar que 26% também Concordam Pouco, pois não conhecem o plano de crescimento profissional; ou seja, as empresas não estão preocupadas em deixar claro para seus colaboradores qual o encarecimento profissional que podem seguir. Referente aos planos de benefícios e também aos prêmios e bônus salariais, o resultado mostrou que a maioria dos respondentes não possui em seu emprego tais incentivos, isso se reflete negativamente na opinião dos entrevistados referente ao salário que ganham, uma vez que a maioria se declarou pouco satisfeito com sua remuneração. A pesquisa apresentou que grande parte das pessoas Discorda Totalmente das políticas de Recursos Humanos de suas empresas; para eles o departamento de RH não dá o respaldo necessário para uma boa comunicação interna a respeito das dúvidas, treinamentos e da própria política de retenção de pessoal. Todavia mesmo apontando estes indicadores a respeito do Rh, os entrevistados se sentem seguros referentes à sua estabilidade dentro da empresa. Por fim, pode-se ver que mais da metade dos respondentes se declarou bem entusiasmado com seu local de trabalho e satisfeito em

V EPeQ UNIFAFIBE/2013

“Ciência e Empreendedorismo”

4

fazer parte do desenvolvimento da empresa onde trabalha. **Conclusão:** A pesquisa aplicada se revelou muito interessante no que diz respeito à motivação dos entrevistados, já que a grande maioria se declara felizes e orgulhosos de fazer parte da organização em que trabalha; entretanto este resultado é contrastado com a falta de incentivos como planos de saúde, bônus, premiações salariais e também com ineficiência do departamento de recursos humanos onde não se preocupam com a comunicação interna e desenvolvimento de planos de carreira e retenção de talentos para a organização. Desta forma concluiu-se que apesar das falhas do Rh e da falta de incentivos, outros aspectos como a liderança do gerente, o ambiente de trabalho e o próprio salário são mais importantes e tem uma relevância maior no que diz respeito à motivação e de ter orgulho em trabalhar no desenvolvimento da empresa. **Suporte Financeiro:** CEPED/ UNIFAFIBE

[Inscrição: 890]

PROPOSTA DE RECRUTAMENTO DE COLABORADORES PARA DESCENTRALIZAÇÃO DO ESCRITÓRIO CONTÁBIL ALFHA DE OLÍMPIA

LEARDINE, F A. C.(G); GORITA, C F. S.(O)

Faculdade de Ciências Humanas Vale do Rio Grande - Eduvale

fran_cinecorrea@hotmail.com

Introdução: Na área de prestação de serviços, a centralização e o acúmulo de funções a um só funcionário tornam o serviço lento e prejudicam a satisfação das empresas atendidas, sendo um dos grandes problemas encontrados em grande parte dos Escritórios Contábeis. **Objetivo:** Proposta de recrutamento de colaboradores adequados para melhorar o acesso de arquivos e documentos do Escritório Contábil Alpha. **Materiais e métodos:** Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e tem a abordagem sob estudo de caso, os dados foram coletados através de uma pesquisa bibliográfica, documental e observação direta. **Resultados:** O recrutamento, seleção e treinamento de um novo colaborador resultou na organização dos arquivos da empresa, na qualidade de atendimento, bem como no relacionamento entre os colaboradores, visto que diminuiu a sobrecarga de funções e otimização do tempo. **Conclusão:** Os colaboradores qualificados e treinados corretamente permitem a descentralização das tarefas da empresa e a qualidade dos serviços prestados, bem como a otimização do tempo da equipe. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 892]

ABSENTEÍSMO: CAUSAS E CONSEQÜÊNCIAS NA EMPRESA

LIMA, E. A. C.(PG); DELLALIBERA-JOVILIANO, R. (O)

Centro Universitário - Unifafibe

eliane.correalima@hotmail.com

Introdução: O Absenteísmo ainda é um dos grandes problemas enfrentados pelas empresas, pois estas desejam reter e manter os profissionais qualificados e motivados dentro da organização. Este tema é usado para caracterizar a ausência do trabalhador na empresa e estes profissionais por sua vez, estão em busca de algo que preencha suas necessidades financeiras e profissionais. Esta problemática gera para as empresas pontos negativos como atraso na entrega final do produto, rotatividade de funcionários, sobrecarga de funcionários, além de problemas de saúde. **Objetivo:** Abordar as causas que levam o absenteísmo e a rotatividade nas empresas, afim de identificar possíveis melhorias para a redução dos mesmos. **Materiais e métodos:** Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa-descritiva. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica de natureza descritiva, com abordagem qualitativa dos dados. A pesquisa demonstrou a necessidade de uma gestão mais ativa, promovendo benefícios aos funcionários, melhorias no trabalho do dia-a-dia e ter um controle da rotatividade. Propõe-se aqui tecer algumas reflexões a partir do referencial encontrado sobre o assunto, ainda pouco debatido no mundo empresarial. Dessa maneira colaborar para melhorar o desenvolvimento de gestão de pessoas. **Resultados:** Por meio da pesquisa e análise dos dados coletados foi possível perceber os principais motivos que levam ao absenteísmo e à rotatividade. Absenteísmo: -Doenças; -Problemas financeiros e de transporte; -Baixa motivação Rotatividade: -Falta de benefícios; -Atrasos salariais; -Falta de liderança frente à equipe. **Conclusão:** Com as informações obtidas na pesquisa, observa-se que no quesito Rotatividade a maioria das empresas não adotam nenhuma forma de recrutamento de pessoas, contratando assim, colaboradores despreparados para o cargo. Já no quesito Absenteísmo observa-se que a falta no trabalho está diretamente ligada a doenças. A mais comum é adquirida no próprio local de trabalho. Dessa forma, constatou-se que o tema em questão não ocupa uma posição estratégica dentro das organizações, estes problemas estão conectados à área de Gestão de Pessoas. Programas na área de Segurança do trabalho, para melhoria constante no ambiente de trabalho, a implementação de um Sistema de Produção com uma boa vivência e comprometimento em todos os níveis da organização, contribuem de forma direta para o controle e redução das taxas de absenteísmo. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE [Inscrição: 893]

GESTÃO DE PESSOAS ATUANDO COMO UM FATOR PREPONDERANTE NAS ORGANIZAÇÕES

ALVES, P(PG); SANTOS, P A. D.(PG); FREIRE, B B. D. C.(PG); MARTINEZ, R D.
S.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

palloma.alves85@yahoo.com.br

Introdução: Com base no contexto no ambiente de trabalho, notamos que o assunto assédio moral não é tão explorado nas organizações, porém acontece há anos e a gestão de pessoas pode auxiliar no amparo de práticas adotadas e com planejamento estratégico que auxilie na validade das garantias constitucionais dos colaboradores.

Objetivo: Analisar a relevância do trabalho realizado pela gestão de pessoas, implícito em ações estratégicas, auxiliando na prevenção de atitudes abusivas e atuando de forma preventiva relacionada com o assédio moral no ambiente de trabalho. **Materiais e métodos:**

A pesquisa realizada é de natureza qualitativa, pois através dos dados, conceitos e informações coletados através da pesquisa bibliográfica exploratória, analisa fatores que influenciam no foco do trabalho. **Resultados:** Observamos a necessidade de implementar a área de gestão de pessoas nas organizações para identificar e solucionar problemas provenientes do comportamento humano. Constatamos que algumas empresas ainda não investem no desenvolvimento de seus colaboradores por não acreditarem que seu maior patrimônio é o capital intelectual, por influenciar nos resultados, os quais podem gerar excelência e sucesso. **Conclusão:** Identificamos que as organizações que valorizam os conhecimentos, as competências e habilidades de seus colaboradores são favorecidas e obtém melhores resultados, pois os profissionais são vistos como parceiros de novas ideias e não somente como mão – de – obra, gerando reconhecimento por parte da empresa. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 895]

A INFLUÊNCIA DA INTERNET E REDES SOCIAIS NO AMBIENTE EMPRESARIAL

PEREIRA, M C.(PG); PEREIRA, S. A. M.(PG); PERRI, J R.(PG); OLIVEIRA, J. P.
L.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE
m-campanelli@hotmail.com

Introdução: Este trabalho se propõe a estudar a influência da internet e redes sociais no ambiente empresarial para que as empresas de hoje procurem se proteger e se adequar a esta nova influência tecnológica. **Objetivo:** Este trabalho teve como objetivo estudar o uso adequado da internet como ferramenta interna da empresa e não como uso pessoal. **Materiais e Métodos:** A presente pesquisa foi qualitativa, estudo de caso e bibliográfica. **Resultados:** Foi pesquisada a influencia das redes sociais como fonte de entrada de comunicação com os usuários e uso da internet foi do ramo de concessões de rodovias do interior do Estado de São Paulo, onde internamente entre seus colaboradores, ela busca coibir internamente com bloqueio de alguns sites não autorizados, restringindo o uso inadequado, não permitindo sua imagem divulgada em redes sociais por funcionários, o uso correto de e-mail's internos. **Conclusão:** Com a influência da internet e redes sociais no ambiente empresarial, trouxeram uma maior preocupação junto aos usuários tanto do ambiente interno das organizações como externo. A interferência que pode ocorrer perante as empresas em sua imagem não só física, mas também virtual, pode denegrir e acarretar uma série de fatores positivos e negativos. Quanto ao usuário que utiliza da internet e redes sociais dentro das organizações, as empresas estão utilizando ferramentas para bloquear este uso, devido a grande possibilidade de haver uma entrada de vírus em sua rede ou sistema interno. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBECEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 898]

OS NÍVEIS DE ANSIEDADE PRE-COMPETITIVO EM JOGADORES DE FUTEBOL SUB 17

SILVA, V. O. (G); FERREIRA, L. (O)

Centro Universitário Unifafibe

vinicaooliveira@hotmail.com

Introdução: Hoje em dia é inevitável o papel que o esporte hoje tem sobre a vida de muitas pessoas, principalmente na vida de um atleta de qualquer nível que tem como objetivo estar superando todos os seus medos e todos os seus limites, os jogos de futebol ou qualquer outro esporte que seja tanto individual como coletivo faz com que os atletas mostrem e acabem colocando em cena as suas emoções, os seus sentimentos, os seus esforços, tempo e a energia de forma que uma pessoa que não faz prática de esporte tem. **Objetivo:** Avaliar os níveis de ansiedade em jogadores de futebol da categoria sub 17, durante um tempo de 48 horas, 24 horas e momentos antes de uma partida. **Materiais e métodos:** Primeiramente foi feita uma busca na literatura especializada, logo após foi feito um pedido de autorização ao clube, concedendo assim podendo escolher os 11 titulares que estariam participando daquela partida, o teste que foi realizado nestes atletas foi (Datit) curto onde foi avaliado o nível de ansiedade estado, e traço. **Resultados:** Inicialmente os dados foram analisados por meio de estatística descritiva. A tabela 1 apresenta os valores encontrados para cada uma das variáveis estudadas. Foram descritos as médias e desvio-padrão da idade e dos níveis de ansiedade traço e estado em cada um dos momentos avaliados, quais sejam: quarente e oito horas antes do jogo (Estado_48h e Traço_48h), vinte e quatro horas antes do jogo (Estado_24h e Traço_24h), e momentos antes do jogo (Estado_Pré e Traço_Pré). Após análise descritiva foi realizada uma comparação de médias por meio do teste de Friedman. Optou-se por essa análise em função do número de voluntários. O objetivo dessa análise foi verificar se havia diferenças entre os resultados da avaliação de ansiedade traço e estado nos diferentes momentos avaliados. A tabela 2 apresenta os resultados da análise de comparação de médias. Não foram observadas diferenças significativas para os níveis de ansiedade-traço e ansiedade-estado entre os diferentes momentos que antecederam o jogo. **Conclusão:** Foi verificado que não houve nenhuma variação de ansiedade traço e estado 48 horas até os momentos antes da partida. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 900]

O RH CONTEMPORÂNEO, MENOS UTOPIA E MAIS AÇÃO BASEADO EM INDICADORES DE DESEMPENHO

BOGNIN, R (G); TEIXEIRA, J. A. (G); MALAVOGLIA, R C. (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

rodrigo.bognin@leao.com.br

Introdução: As empresas atuais que assumiram a mudança organizacional como uma necessidade contínua de sobrevivência conseguiram passar de “busca de estabilidade” (que nunca se alcançará neste novo contexto) para a “busca de inovação e instabilidade contínua”. O R.H concentrou-se no modelo explícito de “resultado = oportunidade”, baseado em indicadores de desempenho, em que o resultado alcançado pelas pessoas em prol da empresa deve explicitar-lhes, claramente e sem pruridos, seus desejos de resultados, e esses resultados, uma vez alcançados, é que suportarão o oferecimento de oportunidades. **Objetivo:** Apresentar a forma como o R. H pode utilizar os indicadores para otimizar suas tarefas e gerar subsídios a empresa como um todo. **Materiais e métodos:** Utilizou-se a metodologia teórico-reflexiva, análise de dados quantitativos e uma revisão bibliográfica. **Resultados:** Como resultado de uma extensa pesquisa que procurou determinar quais seriam as características e a importância de mensurar resultados na área de RH, segundo a opinião de diversos autores. • ser congruente com a estratégia competitiva; • ter medidas financeiras e não financeiras; • direcionar e suportar a melhoria contínua; • identificar tendências e progressos; • facilitar o entendimento das relações de causa-e-efeito; • ser facilmente inteligível para os funcionários; • abranger todo o processo, desde o fornecedor até o cliente; • informações disponíveis em tempo real para toda organização; • ser dinâmico; • influenciar a atitude dos funcionários; • avaliar o grupo e não o indivíduo. **Conclusão:** Concluiu-se que os benefícios dos indicadores de desempenho podem surgir mesmo antes dos indicadores de desempenho gerarem as primeiras informações. Ter indicadores claros e precisos ajuda a delinear estratégias e conhecer o ambiente interno e externo da empresa. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 919]

CRIMES VIRTUAIS OU INFORMÁTICOS

CAMPITELLI, R M.(G); ALVES, W. J. B.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

renata.sistemas@gmail.com

Introdução: Quando citam sobre crimes praticados pela internet, logo lembra-se do exemplo clássico, que é o crime de pedofilia (Art. 241-A, ECA). Neste, o sujeito divulga fotos com conteúdo de pornografia infantil em mídias sociais (facebook, twitter etc) e e-mails. Existem, também, os crimes de espionagem, violação de autorização, falsificação por computador, vazamento de informação indevido, sabotagem computacional, entre outros. O estudo interdisciplinar da Informática e do Direito, devem ser de interesse fundamental para análise de elementos, que devem ser considerados para a tipificação de condutas praticadas no âmbito virtual. **Objetivo:** Sendo o Direito uma ciência de natureza social, e que acompanha o ser humano na sociedade, e essa sempre se transforma, tem o dever de organizar e regular a sociedade, e o Estado o dever de tipificar condutas as quais transgridam a ordem legal estabelecida. **Materiais e métodos:** MOURA, Fernando Galvão, LIMA, Rafael Catani (Orgs.) O Direito ao alcance de todos. 6ª Coletânea de Ensaios dos Acadêmicos e Professores do Curso de Direito . (CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFAFIBE). _____, Lei 12.737/2012, de 30 de novembro de 2012. Dispõe sobre a tipificação criminal de delitos informáticos; altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal; e dá outras providências. <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112737.htm>. Acesso em: 29 de out. 2013. _____, Lei nº 8.069 de 13 de Julho de 1990. Art. 241 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).<<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10582366/artigo-241-da-lei-n-8069-de-13-de-julho-de-1990>>. Acesso em: 29 de out. 2013. Resultados: A Lei 12.737/2012, sancionada em 30 de novembro de 2012, pela Presidente Dilma Rousseff, promoveu alterações no Código Penal Brasileiro (Decreto-Lei 2.848 de 7 de dezembro de 1940), tipificando os chamados delitos ou crimes informáticos, apelidada de "Lei Carolina Dieckmann". Ela altera o Código Penal para tipificar como infrações uma série de condutas no ambiente digital, principalmente em relação à invasão de computadores, além de estabelecer punições específicas, algo inédito até então. A nova lei classifica como crime, justamente casos como os acima citados, em que há a invasão de computadores, tablets ou smartphones, conectados ou não à internet, com o fim de obter, adulterar ou destruir dados ou informações. **Conclusão:** O crime virtual ou informático é tema discutido em todo o mundo, devido a sua importância na atual

V EPeQ UNIFAFIBE/2013

“Ciência e Empreendedorismo”

12

sociedade. Surge, então, a necessidade de ação conjunta entre os países, pois, nota-se que os crimes de informática devem ser combatidos de maneira ampla e globalizada. Tal afirmação é ainda mais contundente, quando se cita as recentes espionagens dos Estados Unidos em relação a França, Alemanha, Brasil, México, Itália, Espanha e Índia, bem como outros países latino-americanos, a União Europeia e diplomatas na ONU. A prioridade máxima, no entanto, seriam China, Rússia, Paquistão, Afeganistão, Irã, entre outros. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 920]

UMA ANÁLISE DOS INSTRUMENTOS FINANCEIROS DERIVATIVOS UTILIZADOS NA INDÚSTRIA SUCROALCOOLEIRA BRASILEIRA

ALEIXO, D S.(G); SILVA, S H. D. (G); RODRIGUES, A. A. D. O. N.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

sergiohenrique.map@gmail.com

Introdução: O mercado financeiro mundial está cada vez mais competitivo em decorrência da globalização dos mercados, da criação de blocos econômicos, do avanço do processo tecnológico de informações, propiciando assim o surgimento de novas formas de elaboração de estratégias de captação e aplicação de recursos (OLIVEIRA, et.al, 2004). Devido à expansão dos mercados, é cada vez mais crescente a importância dos instrumentos derivativos, pois estes são utilizados com intuito de proteção ou alavancagem dos riscos financeiros utilizados como uma alternativa para proteger ou aumentar a rentabilidade de uma série de produtos oferecidos pelas entidades (OLIVEIRA, et.al, 2004). **Objetivo:** O principal objetivo deste trabalho é verificar a posição dos instrumentos financeiros derivativos utilizados na indústria sucroalcooleira no Brasil. **Materiais e métodos:** Foi realizada análise das informações de empresas brasileiras do setor sucroalcooleiro listadas na Bovespa. A classificação metodológica da pesquisa em questão está baseada em Beuren (2003), que observa o objetivo, o problema e o procedimento utilizado. Este estudo quanto à técnica de pesquisa é descritivo, porque busca demonstrar como as indústrias brasileiras do setor sucroalcooleiro utilizam dos instrumentos financeiros derivativos, de modo a evidenciar os benefícios que o uso dessas operações acarreta. **Resultados:** A análise dos resultados consistiu em comparar a aplicação dos derivativos destacando informações encontradas nos demonstrativos financeiros sobre a abertura das receitas e despesas financeiras assim comparando o resultado auferido mediante a mensuração dos derivativos a valor justo, e identificar a variação do caixa efetivamente realizado dentro de estudo da demonstração do fluxo de caixa. **Conclusão:** Através de análise constatou-se que as indústrias do setor sucroalcooleiro utilizam dos derivativos como ferramentas de proteção de receitas referente às mercadorias negociadas no exterior, fato que diminui o risco e garante à quitação de fornecedores com contratos fechados em moedas estrangeiras e continuidade da empresa, todas as empresas do segmento listadas na bolsa trabalham com a opção de *hedge accounting*, está que funciona com intuito de minimizar o impacto das operações com derivativos ainda não realizadas no resultado das empresas.

Suporte Financeiro: CEPED/UNIFAFIBE/CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 942]

O SETOR IMOBILIÁRIO NO BRASIL E SUA PERSPECTIVA PARA OS PRÓXIMOS CINCO ANOS

CARVALHO, D. R. S. (PG); JOSE, G. L. S.(PG); CARMINATTI, A. L.(PG);
FISCHER, B. B.(O)

¹CENTRO UNIVERSITARIO UNIFAFIBE

cientista765@hotmail.com

Introdução: Diante da aceleração e de grandes investimentos no setor imobiliário brasileiro, surgem dúvidas sobre o aparecimento de uma bolha imobiliária ou não no Brasil, reforçado pelo exemplo da crise imobiliária de outros países, como os Estados Unidos, e muitos investidores se preocupam com o futuro deste setor no Brasil.

Objetivo: Profissionais de ramos totalmente distintos têm observado uma grande oportunidade de investimentos no setor imobiliário brasileiro e, do mesmo modo, se preocupam com uma possível crise do setor no país e com possíveis prejuízos nos investimentos realizados. **Materiais e métodos:** A proposta desse trabalho é abordar dois cenários diferentes, um otimista e outro pessimista sobre o setor da construção civil no Brasil, além de realizar também uma comparação do setor imobiliário brasileiro com o dos Estados Unidos a fim de levantar todos os parâmetros favoráveis e contra à bolha imobiliária no país, para isso realizamos um estudo exploratório do tema sendo que primeiramente identificamos as palavras-chave, em seguida realizamos uma coleta de dados caracterizada pelo levantamento bibliográfico de livros, artigos, sites e outros, por fim realizamos um projeção do setor para os próximos cinco anos no Brasil.

Resultados: Foi observado nesse trabalho que apesar de algumas semelhanças entre o setor imobiliário brasileiro e norte-americano, as diferenças são mais observadas, mostrando-nos setores distintos, do mesmo modo quando observamos os cenários, o otimista se sobressai sobre o pessimista no Brasil. **Conclusão:** Concluimos que não haverá uma bolha imobiliária no Brasil, porém, o setor imobiliário brasileiro enfrentará uma retração, passará a crescer em torno de 3,5 a 5% nos próximos cinco anos, diferente dos 15,2% em 2010, assim as empresas reduziram investimentos no setor. **Suporte**

Financeiro: CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 949]

BIOMETRIA POR IMPRESSÃO DIGITAL DOS DEDOS DA MÃO: DA ORIGEM DAS DIGITAIS ATÉ O RECONHECIMENTO DAS MESMAS EM UMA REDE NEURAL ARTIFICIAL

PENTEADO, M. D. (G); ALVES, W. J. B.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

matheusp_map@hotmail.com

Introdução: O uso da biometria é algo pré-histórico, tendo quase um milênio. Com isso, fica fácil entender que a biometria é algo fundamental e de grande importância, pois desde os primórdios é posta em atividade. Objetivo: Trazer para o ambiente empresarial e acadêmico o direito e a oportunidade de usufruírem da segurança e confiabilidade digital, por meio prático, seguro, não invasivo, de baixo custo e rápido é uma necessidade eminente. Com este intuito, o presente trabalho trás o que foi acima proposto a partir do desenvolvimento de um algoritmo cujo objetivo fora treinar e capacitar uma rede neural artificial para reconhecer digitais dos dedos da mão e colocar em prática, em um trabalho futuro, a implementação da mesma para o reconhecimento de digitais em relógios de ponto, catracas e outros meios de se administrar o fluxo e presença de pessoas. Materiais e métodos: Para atingir o objetivo, o trabalho contou como base teórica livros, artigos de jornais e produções acadêmicas. Para o desenvolvimento, o algoritmo para o tratamento das imagens foi desenvolvido e executado no MATLAB 7.0, a rede neural artificial no Delphi 7, o leitor Fingkey Hamster e o seu próprio software para fazer a comunicação software – hardware para capturar e salvar as imagens. Resultados: A rede neural artificial foi treinada e capaz de reconhecer as digitais com uma margem baixa de erro (0,001 – quanto mais próximo a zero, melhor). A mesma fora treinada com 27 imagens e testada com outras 15 para que não houvesse o risco dela ficar “viciada”. Conclusão: Com isso, conclui-se que é possível a utilização de um algoritmo que simule um conjunto de neurônios capaz de reconhecer indivíduos a partir de suas digitais. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 953]

PROPOSTA DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS

CESARINO, A. (G); GORITA, C. (O)

Faculdade Ciências Humanas Vale Do Rio Grande - EDUVALE

juninho_cesarino16@hotmail.com

Introdução: Com a importância do crescimento do mercado e sua competitividade, leva a organização, a buscar estratégia de treinamento para melhores resultados de desempenho dos colaboradores. **Objetivo:** O objetivo desse trabalho é propor um treinamento para melhor desempenho e clima organizacional dos colaboradores e identificar as vantagens do desenvolvimento devido a aplicação do treinamento focando os resultados adquiridos. **Materiais e métodos:** A implantação da proposta de treinamento serve como um processo de transformação. Nesse trabalho, é a pesquisa qualitativa que será abordada, com base em estudo de caso, sendo possível observar que o treinamento começa como uma resposta a uma necessidade ou a uma oportunidade em um ambiente organizacional. **Resultados:** O desenvolvimento dos colaboradores sempre fortalece no ramo de qualquer atividade empresarial. O treinamento abrangeu na empresa como um todo, tornando cada vez mais seus funcionários capacitados para enfrentar as rotinas de trabalho e concluindo um melhor desempenho dentro de seu potencial. **Conclusão:** O treinamento foi bem sucedido e envolveu a empresa em geral nos dias de trabalho, com ele, adquirindo-se o conhecimento e o desenvolvimento para ter um melhor resultado dentro da organização. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 957]

A EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL COMO REQUISITO FUNDAMENTAL PARA O SUCESSO DA ORGANIZAÇÃO

QUIL, N. K. P.(G); MAURÍCIO, L. B. D. P. C.(G); MABTUM, M. M.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

simaocorretora.nayara@yahoo.com.br

Introdução: Considera-se que a comunicação eficaz consiste em um instrumento fundamental para os bons resultados das organizações, dos indivíduos, das nações, por isto as empresas estão constantemente buscando flexibilizar as comunicações, de forma a tornar mais fácil o fluxo das informações entre seus funcionários, para que possam alcançar sucesso, em razão de que, a eficácia na comunicação empresarial significa poder e autoridade, por isto elas estão sempre buscando alcançar um alto nível de profissionalismo, por meio da excelência em sua comunicação. **Objetivo:** Este trabalho tem, como principal objetivo, refletir sobre a eficácia na comunicação empresarial como requisito fundamental para o sucesso da organização, considerando que a comunicação encontra-se presente em todos os lugares e em todos os momentos e, nas organizações, ela se faz imprescindível, visto que transmite as informações necessárias para o desenvolvimento das atividades. Trata-se de um tema muito importante para gestores, estudantes e profissionais de todas as áreas, visto que a comunicação empresarial eficaz é fundamental para que a organização obtenha sucesso e a clareza e a certeza de que se foi entendido, consistem em um dos mais relevantes pilares de uma organização bem sucedida. **Materiais e métodos:** O método utilizado foi uma pesquisa bibliográfica, a qual é definida por Lakatos e Marconi (1996) como uma das formas de pesquisa mais importantes. Neste trabalho, a pesquisa bibliográfica foi realizada em livros e artigos científicos, os quais foram lidos, interpretados, comparando-se as idéias dos autores. **Resultados:** Os resultados mostraram que uma boa comunicação é fundamental em qualquer lugar. Uma mensagem transmitida sem qualidade pode gerar consequências desagradáveis, principalmente nas organizações, visto que as pessoas precisam se fazer compreender quando expõe suas idéias. Um bom profissional tem que saber escolher suas idéias e pensar muito bem antes de expressá-la, para não ser mal compreendido, seja na comunicação escrita, seja na oral. **Conclusão:** Saber transmitir mensagens adequadamente é fundamental para o alcance do sucesso, seja da organização, seja do indivíduo, visto que ela é uma ferramenta imprescindível para que o fluxo de informações, especialmente nas organizações, seja o mais claro possível e eficaz. A comunicação é uma necessidade de todos e executá-la adequadamente é uma arte.

Suporte Financeiro: CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 967]

ESTRATÉGIAS PARA O ACESSO ÀS INFORMAÇÕES DE TECNOLOGIA EM COMUNIDADES CARENTES DE BEBEDOURO/SP

ALVES, W. J. B.(PG); DELLALIBERA-JOVILIANO, R (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

wbarbera@bol.com.br

Introdução: Indubitavelmente, vivemos numa sociedade mergulhada no universo da informação, denominada por muitos autores de “era da informação”. Acredita-se que o impacto da revolução tecnológica da informação tenha sido mais significativo do que a revolução industrial, nos primórdios do industrialismo. Nesse aspecto, a história, que tem muitos círculos, apresenta um ponto nodal na relação desse novo paradigma que se organiza e interfere no cotidiano social: a exclusão (SANTOS, 2011). A chamada sociedade da informação e do conhecimento traz consigo as consequências resultantes de nossa cultura material. Essas consequências são capazes de levar a uma transformação talvez maior do que a produzida pela revolução industrial. No contexto atual, esse mundo economicamente globalizado, cada vez mais envolvido na troca de valores simbólicos, do dinheiro à informação, muda o eixo da economia e acaba com o conceito atual de trabalho, valorizando, mais do que tudo, o conhecimento e a aprendizagem. Nesse novo cenário, as nações que não investirem em educação, de forma consistente e responsável, estará contribuindo para o aumento do número de excluídos. **Objetivo:** Este trabalho tem como objetivo mostrar todos os benefícios e perigos que estão agregados à tecnologia e internet. Apresentar uma proposta de modelo para criar condições favoráveis para o acesso à tecnologia, preparar os participantes para o mundo digital e capacitá-los com técnicas, metodologias e ferramentas ligadas a um plano de ação que suscite o desenvolvimento local via formação de arranjos produtivos locais, através de cursos que promovam conhecimentos e atendam as necessidades regionais de Bebedouro/SP localizado no Norte Paulista. **Materiais e métodos:** Neste trabalho, o estudo teve como finalidade incentivar à pesquisa bibliográfica em literatura pertinente. Quanto à sua natureza, ela se apresenta como qualitativa, e, essa pesquisa tem como base descrever a complexidade de determinado problema, analisando as relações das variáveis, para compreender e classificar processos, contribuindo nas mudanças e possibilitando maior entendimento do comportamento dos indivíduos. De acordo com Köche (1997), a pesquisa bibliográfica é indispensável para qualquer tipo (ou natureza) de pesquisa, pois tem como objetivo conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema. **Resultados:** Diferentes ferramentas podem permitira estimulação de

V EPeQ UNIFAFIBE/2013

“Ciência e Empreendedorismo”

19

crianças e jovens em condições favoráveis da alfabetização para o desenvolvimento e capacitação o mundo digital e tecnológico, permitindo a inserção de técnicas, metodologias e ferramentas ligadas a um plano de ação que suscite o desenvolvimento local. **Conclusão:** O Município de Bebedouro, que integra a Região Administrativa de Barretos, possuía, em 2000, 74.748 habitantes. Uma análise das condições de vida de seus habitantes mostra que os responsáveis pelos domicílios auferiam em média, R\$771, sendo que 55,3% ganhavam no máximo três salários mínimos. Esses responsáveis tinham, em média, 6,1 anos de estudo, 35,5% deles completaram o ensino fundamental, e 8,2% eram analfabetos. Em relação aos indicadores demográficos, a idade média dos chefes de domicílios era de 47 anos e aqueles com menos de 30 anos representavam 13,7% do total. As mulheres responsáveis pelo domicílio correspondiam a 21,0% e a parcela de crianças com menos de cinco anos equivalia a 8,1% do total da população. O desenvolvimento sustentável deve, portanto, antes de tudo, assegurar a preservação e transmissão às gerações futuras deste insubstituível capital natural. Isto exige regras de gestão específicas, por diversas razões (SAUVÉ, 1997): o capital natural constitui um fator insubstituível do crescimento econômico. Desenvolver diagnósticos econômicos sociais e da vocação produtiva da comunidade de bairros carentes do município de Bebedouro (SP) favorecendo o foco de pesquisa para a inserção de conhecimentos na área de tecnologia de informação pode ser considerado uma estratégia que permita o desenvolvimento sustentável de comunidades carentes do norte paulista **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 969]

INCLUSÃO SOCIAL: OS DEFICIENTES FÍSICOS E O RH

COZORO, W. (G); MABTUM, M. M.¹(O)

cozoro89@gmail.com

Centro Universitário Unifafibe

Introdução: Ser cadeirante, ser deficiente visual ou auditivo, ser diferente perante os olhos da sociedade lembra uma discriminação social que a muito tempo, poderia ter sido banida da sociedade, mas ainda hoje, esse fato persiste. Nas empresas não é diferente, embora a lei obrigue as empresas a ter cotas para essas pessoas, mesmo assim, a lei nem sempre é cumprida. O tema se delimita em mostrar a realidade que a empresa X oferece ao cadeirante, sendo este o alvo da pesquisa deste estudo. Diante da perspectiva da empresa X a mesma está preparada para receber os funcionários que se enquadram na diversidade? **Objetivo:** Há empresas com número de empregados superior a 100 e mantém dois estabelecimentos com mais de cem funcionários. Nesta hipótese a empresa pode contratar parte das pessoas portadoras de deficiências em um estabelecimento, parte em outro, ou mesmo contratar todos para a prestação de serviços em um único estabelecimento, deixando de manter empregados portadores de deficiências em outros estabelecimentos (GOLDFARB, 2009). Portanto, uma vez cumprida a cota, com base no número total de empregados da empresa, não pode o auditor fiscal do trabalho, exigir o cumprimento da lei também no estabelecimento objeto da fiscalização. Na esfera privada, também se institui a obrigatoriedade de reserva de postos a portadores de deficiência. A lei nº 8.213/91 fixa os seguintes percentuais: a empresa com 100 ou mais empregados está obrigada a preencher de 2% a 5% dos seus cargos com beneficiários reabilitados ou pessoas portadoras de deficiência, habilitadas. Enfatizando os incisos 2º e 3º do art. 35 do decreto 3.298, que considera procedimentos especiais os meios e as condições não ordinárias, dos quais depende a pessoa portadora de deficiência, em razão do grau de sua incapacidade (motora, sensorial ou mental) para executar uma atividade laboral, algumas deficiências não permitem que seu portador realize uma ocupação sem o estabelecimento de condições facilitadoras, tais como jornada variável, horários flexíveis de trabalho e adequação do ambiente de trabalho as suas necessidades e outros, pode-se então, atender como incluídas neste grupo, o trabalho parcial e trabalho não ritmado (FONSECA, 2009). A contratação de uma pessoa com qualquer tipo de deficiência só será possível se sua produtividade for maior que os ganhos gerados por trabalhadores sem deficiência, sendo assim, são poucas as firmas que viabilizam as contratações desses portadores de deficiência, pois grande parte das empresas afirmam que a produtividade desse deficiente

é inferior a de uma pessoa não deficiente, o que não se traduz em uma admissão viável (NERI, 1996). O art. 203, inciso IV, da Constituição, inclui entre os deveres da assistência social “a habilitação e reabilitação das pessoas portadoras de deficiência e a promoção de sua integração à vida comunitária”. **Materiais e métodos:** Para coletar os dados do trabalho, num primeiro momento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, para fundamentar conceitos da lei que ampara os portadores de deficiências físicas. Após essa coleta, que foi submetida a uma triagem, o trabalho foi direcionado a uma pesquisa de campo, que procede a observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem no real, analisando e interpretando os dados, com base na fundamentação teórica observada anteriormente. As perguntas elaboradas para a entrevista com o cadeirante foram as seguintes: 1) Sua idade: 2) Qual sua deficiência: 3) Desde quando apresenta a deficiência e o motivo. 4) Quais dificuldades diárias que enfrenta em casa. 5) Trabalha? 6) Quais dificuldades que enfrenta no trabalho? 7) Estuda? 8) Quais dificuldades encontra (encontrou) na escola? **Resultados:** As dificuldades, segundo o entrevistado, em casa, foram diminuindo porque o próprio foi se adaptando a portas estreitas, mesas altas que não cabia a cadeira de rodas, banheiro, enfim, a família o ajudou a ultrapassar as barreiras. O entrevistado trabalha a três anos na empresa X e obviamente também encontrou dificuldades num primeiro momento, quando da contratação, porem sabia que as dificuldades estavam ali esperando por ele, para com sabedoria e persistência, acabaria por se adaptar. Dificuldades como entrar e sair dos elevadores, banheiros, vaga no estacionamento - pois o entrevistado tem um carro automático - alguém por perto para tirar a cadeira de rodas do porta-malas do carro e ajudá-lo a sentar, afinal era um funcionário novo e, portanto, não conhecia as pessoas que estariam ali para oferecer ajudar. No escritório mais dificuldades, a sua mesa não se adaptava corretamente a sua cadeira de rodas, os corredores por onde circulavam as pessoas nem sempre oferecia condições de se locomover com a cadeira de rodas. É preciso comentar que as adaptações foram difíceis, mas rápidas, pois a empresa X sabendo que estava contratando um cadeirante, logo tratou de oferecer tais condições. Atualmente o entrevistado estuda, faz curso de MBA a distância, uma maneira de encarar o desafio de estudar sem ter que frequentar uma faculdade diariamente, embora quando frequentou, tinha rampa, bebedouros de água mais baixos, mesas para lanche com espaço, e na sala de aula, sua cadeira entrava fácil, sempre escolhendo um lugar logo nas primeiras filas. Pode-se dizer que as dificuldades para estudar, não foram as que mais lhe marcaram. **Conclusão:** Como observado no referencial teórico, a lei dá respaldo tanto aos deficientes físicos, no caso o cadeirante, como para as empresas, portanto, é possível se adequar aquele que é rotulado de deficiente físico, desde que

V EPeQ UNIFAFIBE/2013

“Ciência e Empreendedorismo”

22

observada a legislação. Diante desse fato, este artigo deveria ser mais minuciado, ou seja, mais alunos deveriam procurar defender os deficientes físicos, dando-lhes apoio e exigindo da sociedade as formas corretas para socializar os cadeirantes, como rampas, elevadores, corrimão, entre tantos outros detalhes que para aqueles que não são deficientes físicos, isso não passa de meros detalhes. Se as empresas continuarem se preocupando como a empresa em questão, que mudou seus hábitos e rotinas para receber esse cadeirante, a sociedade só tem a ganhar, pois fica provado que a inclusão faz parte sim da sociedade brasileira. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 974]

PERICIA CONTÁBIL, A PROFISSÃO E A ATUAÇÃO DO PERITO CONTADOR E PERITO CONTADOR ASSISTENTE NA ESFERA JUDICIAL

BELIZARIO, A S.(G); BELIZARIO, F S.(G); CARÍZIO, S L. B.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

amandabelizario@hotmail.com

Introdução: A Perícia Contábil é um ramo da contabilidade que desenvolve técnicas direcionadas a analisar provas relevantes para a tomada de decisão, tanto no âmbito judicial, extrajudicial e arbitral. O Perito Contador é o profissional nomeado pelo juiz, com o intuito de esclarecer a real situação dos envolvidos no processo de maneira clara, objetiva e imparcial. O Perito Contador Assistente é aquele contratado por uma ou ambas as partes envolvidas na ação, com a intenção de apresentar uma segunda opinião sobre as provas que envolve a ação, após análise de dados é elaborado parecer pericial contábil. **Objetivo:** Expor de maneira prática e dinâmica os procedimentos adotados pelos peritos, como é desenvolvido o laudo pericial contábil e parecer pericial contábil. Verificar os requisitos dos peritos segundo as Normas Brasileiras de Contabilidade e a postura que o perito contador deve ter para atuar de maneira correta e imparcial ao desenvolver suas atividades. **Materiais e métodos:** A presente pesquisa foi realizada através de métodos exploratório, esclarecendo fatos não muito comentados sobre o trabalho do perito e aguçando o interesse de outros pesquisadores sobre o assunto. Utilizamos as práticas da pesquisa qualitativa, pesquisa bibliográfica explicando o que é perícia contábil, baseado em livros, periódicos, artigos científicos de mestres conceituados. **Resultados:** As semelhanças entre os dois profissionais são grandes, ambos devem ser formados em ciências contábeis, obter o registro no CRC, estar atento nas eventuais mudanças das normas da contabilidade, obedecer o Código de Ética do Profissional Contábil e ser profundo conhecedor da matéria periciada. A diferença está na maneira que é convocado ao trabalho, atuando com Perito Contador ou Perito Contador Assistente. **Conclusão:** Concluímos que esta é uma área promissora, bem remunerada e pouco explorada pelos graduados e pós-graduados em contabilidade. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 981]

GESTÃO DE PESSOAS OTIMIZADA: PARCERIA ENTRE EMPRESA E COLABORADORES

MATTOS, G. H.(PG); SILVA, F. B. F.(PG); SILVÉRIO, B. C.(PG); FISHER, B. B.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

ghmattos@unifafibe.com.br

Introdução: Para que uma empresa possa desenvolver bem suas funções, é essencial que se preocupe com seus colaboradores, bem como a infraestrutura que ela os oferece. Por este motivo, a Gestão de Pessoas é tão importante, o sucesso ou o fracasso de uma empresa depende em grande monta de seu pessoal. É imprescindível que os colaboradores trabalhem em prol da empresa para que alcancem os objetivos estabelecidos por ela. Em contrapartida, estes mesmo colaboradores esperam receber salários justos e benefícios que os façam trabalhar cada vez melhor. **Objetivo:** A presente pesquisa busca conceituar GP e diferenciar a prática desta Gestão nas organizações, comparando-a com a prática de um Departamento de Recursos Humanos. Tem por objetivo despertar nos executivos a importância de consolidar e otimizar a GP dentro das organizações, para que assim, seus colaboradores possam ser vistos como parceiros para o sucesso e não simplesmente como recursos para atingir metas. **Materiais e métodos:** Após levantamento bibliográfico realizou-se análise de literatura e exercício de comparação teórico conceitual a respeito das temáticas de Gestão de Pessoas e RH. **Resultados:** Verificou-se que se a empresa almeja alcançar seus objetivos precisa canalizar os esforços das pessoas para que também estas atinjam seus objetivos individuais e ambas as partes saiam ganhando. Constatou-se que GP está ligada ao Departamento de RH, porém seu conceito é muito mais abrangente. Quando se fala em GP, refere-se a toda a massa humana que compõe a empresa, desde os mais altos cargos até os mais baixos. **Conclusão:** Na atual realidade empresarial, as pessoas não podem ser tratadas somente como funcionários remunerados em função do tempo disponibilizado para a empresa. É preciso que sejam tratadas e percebidas como agentes ativos, como parceiros do negócio empreendido. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 990]

DESENVOLVIMENTO INICIAL DE PETROSELINUMCRISPUM EM AMBIENTE PROTEGIDO

BRUSCHINI, R. A.(IC); CAMELO, A. D.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

rafael_bruschini@hotmail.com

Introdução: A salsinha (*Petroselinumcrispum*) do grupo de hortaliças, é uma das plantas aromáticas mais populares da gastronomia mundial. A reprodução é feita por sementes, sendo beneficiada em local ensolarado e em solo que não seja demasiado compacto. **Objetivo:** O objetivo do presente trabalho foi avaliar o desenvolvimento inicial de plântulas de salsinha em diferentes substratos em ambiente protegido. **Materiais e métodos:** Inicialmente foram utilizadas bandejas plásticas, divididas em células, onde foram distribuídos os seguintes tratamentos: 1- terra-roxa; 2 - húmus de minhoca; 3 - fibra de coco e 4 - vermiculita. A partir disso, as sementes foram distribuídas nos tratamentos e conduzidas em ambiente protegido com irrigação diária. Em seguida foram realizadas avaliações semanais do desenvolvimento inicial das plântulas. **Resultados:** Verificou-se à partir dos dados coletados, que o desenvolvimento inicial da salsinha apresentou melhores resultados no tratamento 1, quando comparada aos demais, seguida pela fibra de coco e húmus de minhoca. **Conclusão:** Concluiu-se, portanto, que a terra-roxa foi o solo mais favorável para o cultivo de salsa, beneficiando o desenvolvimento e promovendo maior rentabilidade e aproveitamento na produção da salsa. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 991]

ANÁLISE DE INVESTIMENTO FINANCEIRO: O CASO DE UM PORTO DE AREIA LOCALIZADO NO INTERIOR DE SÃO PAULO

PLACIDO, S J(G); BAPTISTA, P R (G); MALAVOGLIA, R C.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

juniorded@hotmail.com

Introdução: Buscando ganhar espaço e alavancar o desempenho corporativo na gestão de finanças através da análise de investimento, busca-se introduzir uma gestão mais eficiente, sem gastos desnecessários, com uma lucratividade maior e um investimento correto, com uma margem de erro menor, maximizando a produtividade da organização em questão. **Objetivo:** O objetivo deste trabalho é verificar a melhor forma para reduzir o problema de armazenagem, estoque e fornecimento de areia. **Materiais e métodos:** Pesquisa qualitativa cujo método é o estudo de caso e uma pesquisa quantitativa cujo método é o de entrevista. **Resultados:** Analisando bem os resultados para que de forma segura e eficiente, possa contribuindo assim com a diminuição dos riscos e incertezas, pois é efetuado a partir de um planejamento, onde o objetivo principal é o futuro da empresa. Dessa forma utilizando os dados coletados e aplicação das técnicas de investimento da melhor forma para ampliar o que já existe, tendo como objetivo a diminuição de riscos e possíveis falhas futuras. Possuindo como fator principal o planejamento, expondo uma linguagem clara de comunicação, onde se consiga avaliar se o investimento é viável ou não. **Conclusão:** A ampliação do investimento é viável, possibilitando ao empreendedor a implantação deste plano de negócios, que foi de muita importância para estruturação e conclusão deste estudo, apesar que a elaboração deste plano de negócio não há garantias de sucesso, uma vez que o plano de negócios deve ser constantemente atualizado e revisado conforme as novas visões dos ambientes internos e externos da empresa. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 993]

FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: AVERSÃO À PERDA

DORATI, J (G); PEREIRA, N A.(G); MALAVOGLIA, R (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

jessica.dorati@gmail.com

Introdução: As pesquisas em finanças comportamentais caracterizam-se na busca por explicações do comportamento econômico dos indivíduos, visto que ela mostrará que é preciso ir além do conceito de racionalidade para poder entender tais processos, a fim de tentar melhorar a qualidade das escolhas, especialmente na área de finanças. **Objetivo:** As finanças comportamentais constituem um novo campo de estudos que vem ganhando crescente conhecimento no mundo acadêmico e fora dele. A pesquisa tem como objetivo apresentar os medos do ser humano na questão financeira, tanto no presente quanto no futuro. Com isso, o objetivo geral é analisar o comportamento dos indivíduos nas diversas alternativas de investimento, visto que a maioria deles possui alto grau de risco. Os objetivos específicos, por sua vez, podem ser abordados da seguinte forma:

- Identificar quais os tipos de investimento os respondentes da pesquisa preferem aderir;
- Analisar a percepção dos respondentes quanto ao risco;
- Qual é a preferência dos investidores respondentes a fim de evitar maiores perdas;
- Quais dos grupos de respondentes possui mais medo de investir.

Materiais e métodos: Pesquisa via ainternet, artigos, livros e pesquisa em sala.

Resultados: No decorrer da pesquisa foi possível perceber, de acordo com as questões aplicadas, que a maioria das pessoas fazem investimentos, mais que a minoria corre grandes riscos, ou seja, preferem realizar investimentos seguros mesmo sabendo que estes proporcionam menores retornos. **Conclusão:** Uma vez apresentados e analisados os dados da pesquisa, que teve como objetivo avaliar o comportamento do investidor quanto a percepção de risco e a aversão as perdas, pode-se constatar que o investidor muitas vezes perde por não possuir uma determinada base para realizar uma boa aplicação e mesmo assim devido a questão do otimismo ou autoconfiança exagerado, se achar auto suficiente para arriscar, ocorrendo desta forma as perdas em suas finanças.

Suporte Financeiro: CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 1000]

ALINHANDO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO E GESTÃO DE PESSOAS PARA OBTENÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA

HYPÓLITO, L. D. M.(PG); ZANCHETTA, R. Z.(PG); CIRINO, T. F.(PG);
OLIVEIRA, J. P. L.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

lethypolito@hotmail.com

Introdução: Neste estudo em questão, foram analisados os perfis gerenciais de uma empresa do interior paulista de caráter sucroalcooleira com finalidade de distribuição tanto externa como interna. A fim de localizarmos qual modelo de liderança se sobressai desta instituição que permita alinhar às estratégias organizacionais na obtenção de lucros. **Objetivo:** Este artigo visa analisar o alinhamento da estratégia de negócio e a estratégia de gestão de pessoas para a obtenção de vantagem competitiva, evidenciando os modelos de líderes e suas estratégias de liderança, a fim de relacionar os perfis dos gestores de cada setor com as metas da empresa. **Materiais e métodos:** Foi realizado um estudo de caso, através de uma pesquisa qualitativa, onde foram analisados líderes de diversos departamentos com perguntas dissertativas, identificando-os como líderes estratégicos, visionários ou gerenciais, de acordo com as características de cada um, descritos por W.GlennRowe, 2002. Também foi aplicado um questionário à gerência geral para verificar se os valores e metas da empresa estão relacionados aos perfis de seus gestores. **Resultados:** Os resultados mostram que a empresa tem atingido suas metas desejadas, pois, a maioria de seus gestores estão alinhados aos objetivos da organização. **Conclusão:** Isso indica que, não existe um modelo exemplo de liderança a ser seguido, mas sim, perfis que se sobressaem de acordo com os valores, objetivos e clima organizacional, fazendo com que a empresa ganhe destaque, obtendo vantagens no mercado competitivo. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 1001]

O PRINCÍPIO DO ESTADO DE INOCÊNCIA E AS PRISÕES CAUTELARES

MORETTI, F. G. O. E. M. D. C.(IC); LIMA, R. C.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

fredorfano@gmail.com

Introdução: Este artigo visa tratar sobre as prisões cautelares, dentre elas a prisão em flagrante e suas espécies, a prisão temporária e a prisão preventiva, sendo que inicialmente abordaremos a definição de prisão e, portanto, suas espécies – prisão pena e prisão cautelar. A prisão pena, que advém da sentença condenatória transitada em julgado e a prisão cautelar, decretada antes da sentença para garantir o andamento processual. Então analisaremos as formas de prisão cautelar, dentre elas a prisão em flagrante, de natureza administrativa, que acontece no momento que o delito é praticado ou logo após; a prisão temporária, necessária para assegurar as investigações do inquérito policial e a prisão preventiva, que é uma medida que visa evitar um perigo que possa atrapalhar a conclusão do inquérito ou processo. Em seguida, será abordada a definição do princípio da presunção de inocência e a sua relação com as prisões cautelares. Por fim, será concluído se as prisões cautelares tratam-se de uma medida processual que “fere” e, portanto, vem contra ao princípio da presunção de inocência previsto na Constituição Federal. **Objetivo:** O presente artigo tem a finalidade de conceituar, demonstrar e analisar as prisões cautelares existentes no ordenamento jurídico brasileiro, bem como compatibilizar com um dos princípios e subprincípios constitucionais, que regem a liberdade assegurada e a presunção de inocência que todo cidadão possui, embasada na Constituição Federal, antes de uma sentença condenatória transitada em julgado, bem como avaliar se o princípio da presunção de inocência é confrontado pelas prisões cautelares. **Materiais e métodos:** Somente pesquisas em referências bibliográficas. **Resultados:** Satisfatórios perante a disciplina de Direito Processual Penal no primeiro semestre de 2013, obtendo nota máxima, sendo inclusive utilizado para consulta diante colegas de sala pois o tema foi matéria aplicada no segundo semestre. **Conclusão:** Apesar do princípio da presunção de inocência, ser um princípio constitucional, ele não é absoluto e aparentemente parece conflitante com outros princípios constitucionais, ficando mais visível esta situação nas prisões cautelares. As prisões cautelares visam à proteção de outros bens jurídicos constitucionais tutelados e relevantes para o andamento processual, tais como a garantia da segurança da sociedade (que poderia ser ameaçada ou violada se o réu ficasse em liberdade cometendo outros crimes), a busca da verdade real (poderia ser suprimida com ameaças às testemunhas ou com a destruição de provas) ou a eficácia e eficiência da

V EPeQ UNIFAFIBE/2013

“Ciência e Empreendedorismo”

30

persecução penal (através da fuga do réu), sendo estes os motivos principais que as prisões cautelares não são inconstitucionais na ótica do princípio da presunção da inocência. Embora, as prisões cautelares, restrinja a liberdade do acusado, mediante encarceramento do réu, não se “fere” o princípio da presunção de inocência exposto no presente artigo, visto que é extremamente necessário que não se parta do pressuposto de culpa do réu, mas sim pela verossimilhança da prática de um crime, visando à proteção dos bens jurídicos acima expostos e a garantia de uma boa investigação criminal, que culmina no inquérito policial e todas as partes envolvidas para a conclusão deste, assim como a garantia do bom andamento processual. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 1002]

O PAPEL DO MARKETING NO VOLEIBOL - O CASO DO ESPORTE NO INTERIOR DE SÃO PAULO

MALTA, B. H.(G); MARTINS, L. (G); FEROLLA, L. (O)

Centro Universitário Unifafibe

bruno_henrique_m20@hotmail.com

Introdução: As empresas que investem no esporte apresentam características essenciais. Possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação com seu público e nos mercados onde atuam. Eles utilizam o esporte como mídia alternativa, com foco no reforço e disseminação da marca, além da melhoria de sua imagem. Procuram, ainda, comunicar-se melhor com seus clientes atuais e futuros, por meio dessa ferramenta. Tais fatores constituem o tripé do marketing esportivo sendo determinantes de sua natureza. **Objetivo:** O objetivo do presente trabalho é avaliar as ações de marketing esportivo, inerente da equipe de voleibol do interior de São Paulo. Busca-se verificar o grau de conhecimento, pelos torcedores, dos elementos relacionados ao ramo de atuação da patrocinadora, tais como, produtos e serviços comercializados. **Materiais e métodos:** A pesquisa tem caráter qualitativo e quantitativo desenvolvida por trabalho de campo, mediante a aplicação de um questionário virtual. **Resultados:** A pesquisa teve resultados do ponto de vista de afinidade dos entrevistados como o nome da marca da patrocinadora. Apesar de os mesmo não serem clientes dos produtos e serviços da patrocinadora, mostraram conhecer integralmente a marca, ramo de atuação e produtos e serviços. **Conclusão:** Foram encontradas algumas limitações e dificuldades nessa pesquisa devido a não ter acesso direto ao patrocinador. Tal fato impossibilitou verificar quais são as expectativas e/ou metas do patrocinador em relação ao marketing da marca. Sugere-se que para os estudos futuros a pesquisa seja realizada diretamente com o patrocinador, para que seja possível diferenciar as metas e as expectativas traçadas pelo patrocinador, afinal é desejável saber aonde ele deseja chegar em relação ao marketing de sua marca. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 1012]

UMA ANÁLISE INFERENCIAL DO GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM)

BENEDETI, P. H.(G); GODOY, N. O. (G); FISCHER, B. B.(O)

Centro universitário UNIFAFIBE

natan_godoy@hotmail.com

Introdução: No cenário brasileiro, o empreendedorismo vem se tornando algo cada vez mais concreto. Em 2012, a Taxa de Empreendedorismo em Estágio Inicial (TEA), ou seja, empreendimentos com menos de 04 (quatro) anos de existência, foi de 15,4%. **Objetivo:** *A análise inferencial elaborada por este trabalho, através de banco de dados do GEM, trata da influencia que algumas variáveis Políticas, Educacionais e de P&D exerce sobre as Taxas de Empreendedorismo em Estágio Inicial por necessidade (TEA) e por oportunidade (TEAOPP), e por fim a contextualização e diferenciação entre os grupos de países estudados e como isto reflete para suas economias.* **Materiais e métodos:** A interpretação e análise das questões estão em Média de uma escala Likert e engloba os 44 países pesquisados do GEM, obtendo assim uma mensuração parcialmente mundial, criando diferenças entre países mais e menos desenvolvidos social e economicamente. **Resultados:** Apontando os dados da TEAOPP, taxa que possui o percentual da TEA que corresponde a atividades empreendedoras fundamentadas na percepção de oportunidades obedece que desta maneira, se esta variável atinge um valor de 40%, isto significa que um grande contingente (60% no caso) da atividade empreendedora é motivado por falta de outras oportunidades de trabalho (de acordo com definição da variável do GEM). **Conclusão:** A problemática diagnosticada no país classificados como Subdesenvolvidos encontra-se especificamente em se ter um alto nível de empreendedorismo que não possui os registros ideais, ou que não esta de acordo com a legislação vigente, seus deveres e direitos que é caracterização de atividade empreendedora por necessidade de sobrevivência, falta de oportunidades e escolhas. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 1013]

PROPOSTA PARA A ROTINA DE ANÁLISE DE BALANÇO VOLTADA PARA CONCESSÃO DE CRÉDITO: O CASO DE UMA EMPRESA DO SETOR SUCROENERGÉTICO

FERREIRA, F. L.(G); LOPES, L. A. B.(O)

Faculdade De Ciências Humanas Do Vale Do Rio Grande - EDUVALE

fernando_0519@hotmail.com

Introdução: O setor sucroenergético nacional vive uma perspectiva positiva e estima-se a continuidade deste crescimento para os próximos anos. A constante evolução do mercado e a perspectiva positiva para este setor indicam que as vendas de produtos a crédito no mercado tende a aumentar. Assim sendo, os riscos também tendem a aumentar. **Objetivo:** Os objetivos deste trabalho são descrever o processo de análise de balanços utilizado atualmente em uma empresa do setor sucroenergético para auxiliar nas tomadas de decisões relacionadas a concessão de crédito, propor ações que contribuam para a melhoria dessas análises, além de identificar as vantagens e desvantagens desta proposta. **Materiais e métodos:** A pesquisa caracteriza-se como qualitativa sob a abordagem de um estudo de caso. Os dados foram coletados através de pesquisa bibliográfica, documental e observação direta. **Resultados:** Para a análise de crédito do cliente, o setor de crédito da empresa consulta os órgãos associados e entidades provedoras, para servir como base para atribuição de crédito. A aprovação e manutenção deste crédito obedece regras e limites estabelecidos pela empresa. Propõe-se que se relacione a análise paracrédito com as vendas e o marketing das empresas clientes, de modo coordenado e balanceado. Essa prática torna-se importante para obter sucesso nos ambientes intensamente competitivos enfrentados pelas empresas que atuam neste setor. Como vantagem tem-se um cenário mais completo para a tomada de decisão com menos riscos, apesar desta ação exigir tempo para a sua organização, busca de informações e burocracia envolvida, além de treinamento de pessoal destinado a este fim. **Conclusão:** Espera-se que a utilização da análise de balanço, na medida em que se propõe a valorização da gestão do risco, concorra para tornar o processo de análise de crédito mais seguro e confiável. Suporte Financeiro: **CEPED/UNIFAFIBE**

[Inscrição: 1016]

AUDITORIA TRABALHISTA - IMPACTO DOS PASSIVOS

JUNIOR, E A. C.(G); CARIZIO, S L. B.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

ed_cambauva@yahoo.com.br

Introdução: A auditoria trabalhista auxilia a empresa em determinadas ações que visam solucionar problemas ou até mesmo preveni-los, a fim de evitar demandas jurídicas e infrações, até conflitos comportamentais dentro da organização. Ela é muito importante pois qualquer empresa deve se submeter aos propósitos legais e obrigações trabalhistas e previdenciárias, tendo em vista atender todos os procedimentos e documentos exigidos pelo Ministério do Trabalho e Emprego - MTE, revisando e orientando os procedimentos de controle interno relacionado a toda a rotina do departamento de pessoal. Através destas revisões criar procedimentos visando evitar multas, seja pelo MTE, como outros órgãos competentes. **Objetivo:** O presente trabalho tem como objetivo demonstrar as vantagens que a empresa obtém ao realizar com frequência uma auditoria no departamento de pessoal, verificando se os direitos e deveres tanto dos empregados quanto do empregador estão sendo cumpridos, corrigindo e prevenindo problemas nos procedimentos adotados e identificar as irregularidades na área trabalhista. **Materiais e métodos:** O presente artigo apresenta características e situações encontradas na área trabalhista por meio de levantamento bibliográfico e de informações cedidas por profissionais desse segmento. Após a coleta dos dados, será aplicada uma análise qualitativa para obter conclusões dos mesmos, sendo assim um trabalho de natureza descritiva. Os procedimentos adotados para este artigo será através de pesquisa documental, abrangendo de forma relevante para alcançar o objeto da pesquisa. **Resultados:** Com base nos dados coletados, ficou evidente que as empresas que adotam a auditoria no departamento de pessoal adquirem menos passivos trabalhistas, seja por reivindicações dos sindicatos ou até mesmo por insatisfação dos funcionários. **Conclusão:** A finalidade do presente artigo consiste em apresentar as vantagens que a auditoria na área trabalhista oferece para as empresas. Espera-se que na utilização dessas informações os resultados para as empresas sejam significativos em razão dos benefícios promovidos na relação entre empregado e empregador. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 1018]

PROPOSTA PARA A ROTINA DE ANÁLISE DE BALANÇO VOLTADA PARA CONCESSÃO DE CRÉDITO: O CASO DE UMA EMPRESA DO SETOR SUCROENERGÉTICO

FERREIRA, F. L.(G); LOPES, L. A. B.(O)

Faculdade De Ciências Humanas Do Vale Do Rio Grande - EDUVALE

fernando_0519@hotmail.com

Introdução: O setor sucroenergético nacional vive uma perspectiva positiva e estima-se a continuidade deste crescimento para os próximos anos. A constante evolução do mercado e a perspectiva positiva para este setor indicam que as vendas de produtos a crédito no mercado tende a aumentar. Assim sendo, os riscos também tendem a aumentar. **Objetivo:** Os objetivos deste trabalho são descrever o processo de análise de balanços utilizado atualmente em uma empresa do setor sucroenergético para auxiliar nas tomadas de decisões relacionadas a concessão de crédito, propor ações que contribuam para a melhoria dessas análises, além de identificar as vantagens e desvantagens desta proposta. **Materiais e métodos:** A pesquisa caracteriza-se como qualitativa sob a abordagem de um estudo de caso. Os dados foram coletados através de pesquisa bibliográfica, documental e observação direta. **Resultados:** Para a análise de crédito do cliente, o setor de crédito da empresa consulta os órgãos associados e entidades provedoras, para servir como base para atribuição de crédito. A aprovação e manutenção deste crédito obedece regras e limites estabelecidos pela empresa. Propõe-se que se relacione a análise paracrédito com as vendas e o marketing das empresas clientes, de modo coordenado e balanceado. Essa prática torna-se importante para obter sucesso nos ambientes intensamente competitivos enfrentados pelas empresas que atuam neste setor. Como vantagem tem-se um cenário mais completo para a tomada de decisão com menos riscos, apesar desta ação exigir tempo para a sua organização, busca de informações e burocracia envolvida, além de treinamento de pessoal destinado a este fim. **Conclusão:** Espera-se que a utilização da análise de balanço, na medida em que se propõe a valorização da gestão do risco, concorra para tornar o processo de análise de crédito mais seguro e confiável. **Palavras-chave:** Setor sucroenergético. Finanças. Análise de crédito. Suporte Financeiro: **CEPED/UNIFAFIBE**

[Inscrição: 1020]

O PERFIL DO ADMINISTRADOR PROFISSIONAL -

GIL, C. R. D. S.(IC); ARRAIS, D. D.(O)

UNIFEB Centro Universitário Da Fundação Educacional De Barretos

carlinhosgil@yahoo.com.br

Introdução: Diante de inúmeros desafios e oportunidades que compõem o ambiente do profissional da Administração, procuraremos identificar a contribuição do curso de Administração para a melhoria da carreira dos egressos das cidades de Barretos SP e Bebedouro SP Embasado nas características empreendedoras, para tal criaremos um paradoxo entre as teorias que englobam a Administração e o empreendedorismo e a prática. **Objetivo:** Objetivo Geral: O presente estudo e pesquisa têm como objetivo principal investigar o “CHA” – Competências, Habilidades e Atitudes que devem constituir o perfil atual do administrador, com embasamento empreendedor nas cidades de Barretos SP e Bebedouro SP. Objetivo Específico: Identificar o que deve ser agregado de informação a formação do administrador envolvendo atitude, habilidade e conhecimento para melhorias contínua nos dias atuais. Esta pesquisa procura mensurar informações/características do perfil do atual profissional de administração, por: sexo, faixa etária, formação, função, tempo de atividade, além de identificar sua visão sobre a carreira e perspectivas do novo mercado. **Materiais e métodos:** Tipo de pesquisa: Quantitativa, exploratória e descritiva. Instrumentos de coleta de dados: Por meio de questionário estruturado com 60 administradores que atuam em áreas diferentes nas duas cidades do norte do Estado de São Paulo, nas cidades de Barretos e Bebedouro. Instrumento para análise de dados: estatísticas descritivas. A metodologia de trabalho da pesquisa, pela qual foram alcançados os resultados esperado-previstos. Foram pesquisados: artigos científicos, livros, revistas, aplicação de questionários estruturados e internet. Compreendendo a indicação, a análise e a seleção do material pesquisado. **Resultados:** O profissional de administração necessita de conhecimentos em uma gama de assuntos técnicos, teóricos e práticos que lhe proporcione subsídios para exercer sua função de administrador como educador e orientador. A sociedade se transforma, num processo contínuo quebrando paradigmas, tabus e normas. Com isso até o emprego também passou a ser visto com olhos diferentes, apontado para uma mudança na forma de pensar, agir e decidir sobre a sua vida profissional. O que merece destaque são as oportunidades de crescimento profissional. A leitura e o entendimento de autores diferentes descrevendo sobre o empreendedorismo e suas experiências em contextos distintos. A relevância deste trabalho se concentra em identificar a relevância da formação acadêmica em Administração para os egressos do curso na região norte do

estado de São Paulo. **Conclusão:** Identificar a contribuição do curso de administração para a melhoria da carreira dos egressos das cidades de Barretos e Bebedouro, para tal criaremos um paradoxo entre as teorias que englobam a administração e o empreendedorismo através de pesquisas exploratória e bibliográfica; para empreendedorismo trabalhamos com DOLABELA (2008), para administração BATEMAN (2009), para inovação DRUCKER (2012) e para teorias SILVA (2011). Aplicamos questionários estruturados através do método quantitativo a fim, de ponderar as informações coletadas confrontar a teoria com a prática e como isso influenciou na formação profissional desses egressos. Através da pesquisa identificamos que 85% dos egressos do curso de administração de ambas as cidades continuaram seus estudos. A pós-graduação é apontada pelos egressos em: 76,00% para Barretos e 69,00% para Bebedouro. A contribuição da formação universitária para inserção no mercado de trabalho: Bebedouro-89,70% , Barretos 96,30%. Sendo que a contribuição da formação universitária para o melhor desempenho de suas atividades profissionais em Bebedouro foi 60,00%. A habilidade considerada mais essencial para a atuação do administrador segundo os egressos de Administração para os egressos de Bebedouro é a liderança-47,50% e em Barretos-31,50%. Em ambos os municípios, o índice de preocupação com o ser humano é superior a 70,00%. As maiores estratégia dessa preocupação é a possibilidade de treinamento/capacitação é mais adotada na cidade de Bebedouro-39,40% e em Barretos é o plano de carreira-27,00%. Outro indicador é que 70,00% empreenderiam pelo fator de oportunidade. 97,00% dos entrevistados da cidade de Bebedouro indicariam o curso para um amigo ou colega. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 1023]

ENDOMARKETING: FERRAMENTA DE GESTÃO ESTRATÉGICA PARA AS EMPRESAS

PAREDE, P N.(G); MABTUM, M M.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

paula_nasrallah@hotmail.com

Introdução: O endomarketing chegou para proporcionar maior aperfeiçoamento ao ambiente das empresas, buscando ligar cada vez mais o colaborador às necessidades dos clientes, como uma ferramenta que pode auxiliar e muito os gestores a agregarem mais valor a seus colaboradores e nas demais pessoas envolvidas em uma determinada empresa, de modo que as mesmas, motivadas, valorizadas, possam retribuir para a empresa, que passará a colher melhores frutos. Diante deste contexto, o objetivo deste trabalho é mostrar a importância do endomarketing nas empresas, como uma ferramenta de gestão estratégica, de modo a contribuir para que gestores, administradores e estudantes de administração conheçam o seu conceito e se conscientizem da sua relevância para o comprometimento e motivação dos colaboradores e a otimização dos resultados da empresa. **Objetivo:** classificar em dois níveis sendo que o nível estratégico é aquele que busca motivar os colaboradores para que atinjam uma melhor performance de trabalho; e o nível tático é o que consiste em garantir a venda de serviços, campanhas e esforços de marketing aos empregados. Isto, de acordo com Souza et al. (2005) é importante para antecipar os do endomarketing e verificar as suas conseqüências. **Materiais e métodos:** Pesquisa bibliográfica fundamentada em livros e artigos, inclusive na internet em sites acadêmicos **Resultados:** Na etapa de avaliação observa-se quais resultados foram obtidos, corrigindo-se os erros detectados e verificando o que precisa ser melhorado e qual o impacto da implementação do endomarketing no comportamento dos colaboradores. **Conclusão:** Este artigo abordou o endomarketing como uma estratégia de gestão para as empresas. Verificou-se que o mesmo consiste em um ensaio para valorização do funcionário como indivíduo e a empresa como organização. Por meio do endomarketing é possível se alterar a lógica do relacionamento empresa/empregados, de modo a os situar lado-a-lado, numa missão constante e permanente de crescimento e evolução que possa abranger indivíduos e organização. Trata-se, portanto, de um remédio verdadeiramente novo para males antigos. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 1027]

REVISÃO DOS SISTEMAS DE PLANTIO DIRETO E CONVENCIONAL PARA CULTURA DE AÇÚCAR

CALOR, P S.(G); BARBOSA, A L. P. B. F.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

calor.dma@coopercitrus.com.br

Introdução: O plantio de cana-de-açúcar constitui-se em uma das tarefas mais importantes para o agricultor, pois, interfere diretamente na produtividade do sistema. **Objetivo:** Esta revisão buscou elucidar e, estabelecer parâmetros comparativos entre sistemas de cultivo de cana em plantio direto x convencional. **Materiais e métodos:** O planejamento das operações deve ser criteriosamente organizado, no sistema tradicional é composto pelas etapas: limpeza da área para facilitar o tráfego das máquinas e implementos. Após deve ser realizado o levantamento topográfico com critérios técnicos, pois devido as mudanças climáticas, as chuvas tem sido mais fortes, e seu sistema não for dimensionado corretamente proporciona riscos e prejuízos culturais e ambientais. Com a sistematização dos talhões, prossegue-se com estabelecimento dos espaços operacionais. Até essa fase os sistemas de plantio direto e tradicional são semelhantes. No plantio direto após a erradicação química a sulcação e direta oferecendo um baixo custo de operações. **Resultados:** O plantio direto favorece o aumento de matéria orgânica no solo e proteção contra erosões, restando apenas a correção de fertilidade. No sistema convencional o solo fica sem cobertura e exposta as condições erosivas e perdas de nutrientes, além de aumentar os custos operacionais. **Conclusão:** Ambos sistemas de plantio, bem como suas derivações, apresentam pontos sensíveis que se não forem observados, levarão ao comprometimento da produtividade e, conseqüentemente, do lucro da atividade. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 1029]

ATIVIDADES CRIATIVAS EM PAULÍNIA-SP: GESTÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS NO DESENVOLVIMENTO SÓCIOECONOMICO LOCAL

SILVA, P. F. S.(PG); MENDES, D. A. A.(O)

Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” - UNESP

psgeo@hotmail.com

Introdução: Nota-se que no atual contexto socioeconômico mundial, há presente de fortes traços de um novo paradigma econômico, pautado principalmente pela inovação, pela tecnologia e pelo conhecimento. A convergência entre as novas tecnologias e a criatividade serviu-se de base para a dinâmica de processos nos novos moldes de modelos de negócios, principalmente tratando-se de atividades criativas. A Economia Criativa deve ser analisada como uma importante estratégia de desenvolvimento socioeconômico que não só busca romper com os modelos tradicionais, mas que seja vista como uma alternativa frente ao atual modelo mundial. **Objetivos:** Considerando a relevância das atividades criativas em Paulínia nos últimos anos, a presente pesquisa procura analisar as atividades criativas do Polo Cinematográfico e no Complexo Cultural Parque Brasil 500. **Materiais e métodos:** **Métodos** Compreender a relação de uma diversificação dos meios de produção que estavam baseados principalmente em torno da refinaria de petróleo e das indústrias do setor petroquímico para um modelo de produção flexível, mais “leve”, as atividades criativas. Utiliza-se da base teórica constituída no método de estruturalismo sobre a análise do espaço descrito por Santos (1985), sob as seguintes categorias: Estrutura, Processo, Função e Forma. **Resultados:** Apesar desta pesquisa se encontrar em fase de coleta de dados em campo e seu processamento para constituir um real resultado sobre os impactos gerados pela criação do polo cinematográfico, pode-se dizer que há uma visível, porém, “pequeno” desenvolvimento socioeconômico. Tal conclusão deve-se principalmente aos momentos de instabilidade no qual o município vivenciou desde as eleições municipais em outubro de 2012. **Conclusão:** Na atual conjuntura econômica mundial, a economia criativa desponta como um novo paradigma nos atuais meios de produção, como um importante viés aos tradicionais meios capitalista que se encontra em crise. Tanto em países desenvolvidos como em países em desenvolvimento, as atividades criativas e o setor de serviços tem participado significadamente na economia, com a geração de renda, a diversificação de economia em algumas cidades e principalmente uma importante alternativa econômica nesta sociedade pós-industrial. No município de Paulínia, as atividades criativas e o setor de serviços oriundos do Polo Cinematográfico e do Complexo Cultural Brasil 500, apresentam uma importante parcela, com um numero

V EPeQ UNIFAFIBE/2013

“Ciência e Empreendedorismo”

41

significativo de profissionais, altamente qualificados ou não, proporcionando através de parcerias público e privada o desenvolvimento econômico local. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 1045]

IMPLANTAÇÃO AUTOMATIZADA INDEPENDENTE DE INSCRIÇÕES E CONTROLES DE PRESENCAS EM PALESTRAS COM CERTIFICAÇÕES E OUTROS EVENTOS SIMILARES.

FERREIRA, M. W. A.(G); DELLALIBERA-JOVILIANO, R.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

matheuswaferreira@gmail.com

Introdução: Nos dias atuais encontramos uma diversidade tecnologia bem ampla, a cada dia que passa o mundo vai se moldando em novos campos automatizados, a tecnologia e o aprendizado é uma dessas áreas e a que vamos abordar. A proposta traz a implantação de um sistema próprio a ser desenvolvido na instituição integrando varias áreas, como por exemplo, Sistema da Informação e Ciências Contábeis, aplicando os frutos do estudo na melhoria do físico da instituição.

Objetivos: implantação de um sistema independente de visão óptica voltados em inscrições e controles de presenças com certificação, objetivando a melhoria no atendimento em palestras e similares. O projeto se justifica pela padronização de informações fazendo com que a instituição tenha um menor efetivo difundindo certas funções que correspondem em, inscrições e certificação on-line. **Materiais e Métodos:** O projeto constitui-se em um levantamento bibliográfico, com estudo de caso descritivo, demonstrando como é a estrutura atual e descrevendo posteriormente ha implantação do sistema operacional. **Resultados:** Os resultados esperados com a implantação do projeto é a facilidade no preenchimento dos dados pessoais dos alunos da IES no ato de inscrição usando o banco de dados que a instituição possui, constituindo boletos bancários, gerando crachás e números correspondentes a localização de banners que serão utilizados pela comissão organizadora do evento correspondente, controle de presenças feitas por leitura óptica na entrada e na saída dos eventos gerando assim informações para elaboração de certificados. **Conclusões:** Conclui-se que com a implantação do sistema a IES poderá abrir um campo tecnológico com criações próprias para uso próprio, com uma visão sistêmica dos problemas ocorridos em eventos e palestras e similares.

Conclusão: Suporte Financeiro: CEPeD/UNIFAFIBE

Inscrição: 1051]

EMPREENDEDORISMO NO TERCEIRO SETOR: DIFICULDADES E AÇÕES PARA CAPTAÇÃO DE RECURSOS

MOURO, T C.(G); SILVA, M E.(G); SILVA, M V.(G); HORA, E S.(O)

UNIFEB

tatiane.mouro@gmail.com

Introdução: Muitos dos trabalhos do curso de Administração visam a área de humanas ou se aplica a uma determinada empresa, estudando seu funcionamento, e acabam deixando de lado o Terceiro Setor que tanto contribui para o desenvolvimento de um país. Este trabalho vem mostrar como se pode manter o empreendedorismo nestas organizações que muitas das vezes são esquecidas por empresas e órgãos públicos. O Terceiro Setor é uma maneira que a sociedade encontrou para suprir as necessidades encontradas em seu dia-a-dia e é voltado principalmente para a melhoria de questões como educação e saúde, dentre outros. Empreender neste setor não é fácil, pois a captação de recursos é um grande problema, nem sempre se consegue captar o suficiente para suprir os gastos dos projetos e ações que são desenvolvidos. Essas organizações dependem muito da boa vontade de toda a sociedade e de empresas que aderem as causas sociais para conseguir os fundos que necessitam. Neste trabalho não será abordado somente como angariar recursos financeiros, apesar deste ser nosso maior foco, outros recursos também tem de serem lembrados. Também analisaremos as formas que as organizações usam para se manter. Estudaremos como os planos e ações de marketing podem ajudar esse tipo de organização a obter maior credibilidade, transparência, e também como o marketing contribui para o aumento de investimento financeiro por parte dos doadores. **Objetivo:** Identificar o porquê da dificuldade de captação de recursos financeiros e encontrar maneiras pelas quais as doações se tornem atrativas e vantajosas. Identificar quais as formas de arrecadação desse tipo de organização; Identificar quais recursos são consumidos pelo Terceiro Setor; e Identificar como é feito trabalho de marketing para o aumento do numero de doares. **Materiais e métodos:** Escolhemos para fazer este trabalho a revisão literária. Estudamos livros de autores da área de empreendedorismo como Fernando Dolabela, sites referentes a Área de Administração, o portal Administradores, livros sobre a Administração Estratégica, e conceituadíssimos livros da Área de Marketing de Kotler. Esses vários tipos diferentes de livros e locais de pesquisa se dão pelo fato de que para que uma organização funcione perfeitamente necessita de que a administração seja em todos os setores. **Resultados:** Os resultados encontrados mostraram que muitas das vezes o Terceiro Setor encontram dificuldades por não serem visto por empresas e também pelo governo

V EPeQ UNIFAFIBE/2013

“Ciência e Empreendedorismo”

44

com credibilidade, que muitas empresas querem fazer doações fazendo algum tipo de exigência em troca da ajuda. E que ações de marketing e maior divulgação dos doadores podem levar a um aumento significativo das doações. Conclui-se portanto, que as ações conjuntas das diversas áreas da organização é que fazem com que se obtenha êxito nos projetos. **Conclusão:** Concluiu-se que apesar de ser uma área nova no Brasil, vem tendo um destaque maior a cada ano que passa. Muitas entidades e o próprio governos as vezes não vê como sendo uma área de grande necessidade, mas é um setor que tras muitas contribuições para o país. O grande problema encontrado foi a falta de conhecimento das atividades das organizações de terceiro setor o que causa grande desconfiança e falta de credibilidade, tornando assim muito difícil a captação de recursos. Porém as organizações estão fazendo com que isso mude, obtendo por ações de marketing e maior divulgação dos gastos e balanços. É através da informação e maior conhecimento de como é feito o trabalhos dessas organizações que se conseguirá mudar a visão das empresas e governo, para que estes percebam como estas são importantes e necessárias para a sociedade. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 543]

AVALIAÇÃO DE SUBSTRATOS NA GERMINAÇÃO DA CAPSICUM FRUTESCENS

TOMAZ, M. H. R.(G); PEREIRA, D A.(G); SOUZA, L C.(G); CAMELO, A D.(O)
Centro Universitário UNIFAFIBE
maiconreis@outlook.com

Introdução: A *Capsicum frutescens*, conhecida popularmente como pimenta malagueta, é uma variedade de clima quente, vigorosa e espalhada, podendo atingir cerca de um metro de altura. Seus frutos, quando maduros, são vermelhos e picantes, desenvolvendo-se bem em solos férteis. **Objetivo:** O presente estudo teve como objetivo avaliar a influência de diferentes substratos no processo germinativo de sementes de *Capsicum frutescens* (Pimenta malagueta), bem como o desenvolvimento inicial, verificando-se o mais adequado para a germinação. **Materiais e métodos:** Nos testes de germinação, foram utilizados três substratos, caracterizados como: S1- Solo, S2- Solo + folhas, areia e serragem e S3- Composto de casca de pinus triturada e fibras naturais enriquecidas com matéria orgânica selecionada. Os tratamentos foram dispostos em uma bandeja de polietileno, com 105 células divididas em 3 partes, sendo 28 preenchidas com S1, 28 com S2 e, 28 com S3. Foram utilizadas 168 sementes, introduzidas a 1 cm de profundidade, com irrigação diária e temperatura ambiente. **Resultados:** Dentre os resultados obtidos, constatou-se no 9º dia que nenhuma semente havia germinado no S1; no S2, 10% das sementes germinaram, apresentando 1,5 cm de altura; no S3, a média de germinação foi de 25% no mesmo período, com alturas médias verificadas em 2,5 cm. **Conclusão:** Mediante os resultados obtidos, verificou-se que o substrato composto com casca de pinus triturada e fibras enriquecidas com matéria orgânica selecionada, apresentou melhores condições para o sucesso germinativo quando comparada ao outro substrato. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 548]

PLANEJAMENTO E CONTROLE FINANCEIRO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

SOUZA, M. B. (PG); TEIXEIRA, N. S. (PG); COZORO, W. (PG); GODOY, D. (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

mah.b.s@hotmail.com

Introdução: No cenário onde as multinacionais e grandes empresas dominam muitos segmentos, as microempresas vêm se destacando. No Brasil, são aproximadamente seis milhões de microempresas, responsáveis pelo emprego de 52% dos trabalhadores urbanos do país e por 20% do PIB Brasileiro. Vários autores discutem planejamento, porém, serão citados alguns como, por exemplo, Assaf, Antonik, Gitman, Sampaio, Weston e Brigham, Frazzetta, Masakazu, Hoji. Mesmo com um leque amplo de teorias sobre o assunto, poucos autores associam suas teorias às microempresas. **Objetivo:** O principal objetivo deste artigo é demonstrar que o planejamento financeiro executado através de simples ferramentas gerenciais como fluxo de caixa e orçamento pode proporcionar ao gestor conhecimento da empresa e colaborar de forma positiva para a tomada de decisão. **Materiais e métodos:** A metodologia utilizada será fundamentada em pesquisa bibliográfica, com características exploratórias, quantitativas e qualitativas. A coleta de dados foi feita através de fonte secundária, sendo elas as pesquisas do SEBRAE: Doze anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas, Agosto/2010; Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil, Outubro/2011 e Anuário do Trabalho 2012 na Micro e Pequena Empresa. **Resultados:** É importante que as empresas analisem os dados gerados nas suas operações para que problemas identificados nos primeiros anos não se tornem motivo do encerramento. Falta de capital (21%) e administração/planejamento (11%) são identificados na abertura, e apontados por 10% dos microempresários como causa de encerramento. Das empresas ainda em atividade, 74% acompanham suas receitas e despesas, enquanto nas encerradas, apenas 59%. O cálculo dos custos é praticado em 81% das empresas ativas e em apenas 74% das encerradas. Estes controles podem contribuir para a continuidade das empresas, já que são mais frequentes nas que ainda estão ativas. **Conclusão:** Portanto, planejamento e controle financeiro executados de forma adequada são de extrema importância para que os microempresários conheçam a situação de suas empresas e tomem a melhor decisão. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 566]

A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIO PARA OS PEQUENOS NEGÓCIOS DO ESTADO DE SÃO PAULO

NICOLA, J. (PG); SOBREIRO, C I. (PG); CAMARGO, L. H. P. (PG); GODOY, D (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

jack.nicola@hotmail.com

Introdução: Este artigo aborda a importância das empresas de micro e pequeno porte como elemento fundamental para a estimulação da economia do país. No primeiro semestre deste ano o estado de São Paulo teve 222.236 empresas nascentes e cerca de 500 mil empresas no país. Todos nós temos vontade de iniciar um negócio e principalmente, ter sucesso profissional tão desejado, mais a falta do planejamento pode fazer este grande sonho ir por água a baixo. É o que indica a pesquisa realizada pelo SEBRAE-SP, em 2010, 37% das empresas nascentes encerram as atividades com até dois anos de existência, 46% com até três anos e 58% não sobrevivem além dos cinco anos. **Objetivo:** Este trabalho tem por objetivo definir a importância do Plano de negócios na redução da mortalidade dos Pequenos Negócios no estado de São Paulo, a questão é o plano de negócios ajuda a reduzir a mortalidade dos pequenos negócios paulistas? **Materiais e métodos:** Pode-se enquadrar este projeto de pesquisa como sendo exploratória, pois, busca proporcionar maior intimidade com o problema e torná-lo mais explícito. Bibliográfica, pois para que haja fundamento nos conceitos estudados a pesquisa será realizada com base em análises e interpretação de artigos científicos, livros, revistas especializadas e outros. **Resultados:** O plano de negócios atua como ferramenta de aprimoramento na gestão, demonstrando o desafio que é fazer com que os empreendedores tenham uma visão antecipada do mercado, para a tomada de decisão. Os mesmos podem ser confirmados através das pesquisas encontradas, onde grande parte dos empreendedores que estão ou não ativos, valorizam o plano de negócios como um dos principais itens a serem providenciados para um aumento na sobrevivência empresarial. **Conclusão:** Desta forma o plano de negócios assume um importante papel na redução da mortalidade dos pequenos negócios paulistas, mesmo demonstrando que grande parte não valorizou este artifício ao iniciar seu negócio. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 570]

UTILIZAÇÃO DA CONTROLADORIA COMO FERRAMENTA DE GESTÃO E OS IMPACTOS CAUSADOS NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO EM UMA COOPERATIVA AGRÍCOLA

ORIGUELA, L. A.(PG); RODRIGUES, L. H. M.(PG); SILVA, N. B. S.(PG); LOPES, R. J. (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE
natalia.contabil@coopercitrus.com.br

Introdução: As cooperativas têm papel muito importante no cenário econômico, e está sob a administração coletiva, devendo prestar contas aos seus associados. Entretanto, os cooperados acreditam nos valores éticos da honestidade, transparência, responsabilidade social e preocupação pelo seu semelhante. **Objetivo:**

Esse estudo teve como objetivo analisar a atividade de controladoria em uma cooperativa agrícola, identificando seus impactos para a gestão cooperativista.

Materiais e métodos: O procedimento utilizado foi de análise bibliográfica e estudo de caso. Quanto à abordagem do problema, foi utilizada a pesquisa qualitativa e, aos objetivos, foi utilizada a pesquisa exploratória. O estudo de caso foi desenvolvido através coleta de dados, utilizando-se de um questionário semi-estruturado.

Resultados: A controladoria exerce papel fundamental no auxílio à gestão, fornecendo informações para os gestores nas decisões da cooperativa. A atividade é desenvolvida com foco em controles internos e orçamentários, planejamento estratégico, contabilidade e análise econômico-financeira, além do principal objetivo, que é fornecer informações à Diretoria Executiva. Os custos foram reduzidos em torno de 8%, entretanto, o acompanhamento dos custos e despesas é realizado constantemente. É possível afirmar, no entanto, que a atividade de controladoria impacta positivamente na gestão organizacional da Cooperativa, atuando como coordenadora das informações sobre a gestão econômica, levando os gestores na busca constante da otimização do resultado. **Conclusão:** Diante do exposto, destaca-se que a controladoria impacta positivamente na gestão organizacional da cooperativa. A atividade atua como coordenadora das informações sobre a gestão econômica, fornecendo relatórios confiáveis que auxiliam os gestores na tomada de decisão. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 591]

O CRESCIMENTO DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO NO BRASIL.

OLIVEIRA, F. C. D.(PG); CAMARGO, D C. D. G.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

fecesaroliveira@gmail.com

Introdução: Os modelos de crédito presentes no mercado financeiro deixam espaço para que as pessoas procurem alternativas mais eficazes para satisfazer suas necessidades, supridas pelas Cooperativas de Crédito. **Objetivo:** Tem-se como objetivo principal deste trabalho, demonstrar a importância das cooperativas de crédito no SFN, apresentando um breve histórico da evolução deste segmento no Brasil e demonstrar seu crescimento. **Materiais e métodos:** Foi utilizada a pesquisa bibliográfica, qualitativa e exploratória, utilizando-se para coleta de dados fontes secundárias, derivada da pesquisa feita no relatório do BACEN de 2013, permitindo uma visão ampla dos aspectos e evolução do cooperativismo. **Resultados:** O BACEN dispõe de informações consolidadas sobre o ramo crédito, as quais são obtidas através dos Balancetes e Balanços que são enviados mensalmente por todas as instituições financeiras, onde os dados da base junho/13, davam conta da existência de 1.195 Cooperativas de Crédito no Brasil que administravam ativos totais de R\$ 115 bilhões. Somando-se a este valor ainda os ativos do Banco SICREDI S.A. e do BANCOOB temos ativos totais de R\$ 155 bilhões, representando uma participação de mercado de 2,44% no total de ativos do mercado financeiro brasileiro e dando às cooperativas de crédito a 6ª posição no ranking das maiores instituições financeiras do país. De acordo com o relatório do BACEN, no ano de 2012, o Sistema Financeiro Nacional cresceu 16,19% no volume de ATIVOS, enquanto as cooperativas de crédito cresceram 19,18%. **Conclusão:** Por representar as iniciativas dos próprios associados, o cooperativismo de crédito no Brasil contribui para o desenvolvimento local do meio em que está inserido, através da captação de recursos para a formação de capital e o financiamento de novas iniciativas empreendedoras trazendo benefícios visíveis para a sociedade em geral. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 594]

GERAÇÃO Y E AS EXIGÊNCIAS DO MERCADO DE TRABALHO, SUAS CARACTERÍSTICAS E OS CONFLITOS ENTRE GERAÇÕES
SILVEIRA, A. T.(G); MOREIRA, B. R. S.(G); GRILO, N. G.(G); ARRAIS, D. D.(O)
narrimanngrilo@gmail.com

UNIFEB - Centro Universitário da Fundação Educacional de Barretos

Introdução: As organizações perceberam que existem três gerações distintas, no mercado de trabalho em busca de oportunidades. **Objetivo:** Visando isso este trabalho tem como objetivo identificar a importância da geração Y nas empresas, qual seu perfil e suas características. Por fim o que difere os jovens de São Paulo capital, com os jovens do interior em questões de oportunidades e resultados esperados. **Materiais e métodos:** Realizamos uma pesquisa bibliográfica qualitativa com aplicação de questionários estruturados em jovens da capital de São Paulo e do Interior para analisarmos as diferenças. Buscamos nos aprofundar no tema com livros, teses e dissertações. **Resultados:** Pela análise do questionário aplicado, encontramos algumas características da geração Y como criatividade, busca por novas experiências, necessidade de reconhecimento, etc. **Conclusão:** Concluímos que aos líderes devem saber mesclar as gerações e aproveitar o que cada uma delas tem a lhes proporcionar. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 613]

UMA ANÁLISE DA INTERMODALIDADE NO SETOR SUCROENERGÉTICO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA: O CASO DE UMA AGROINDÚSTRIA DO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO.

PIAI, M.(IC); RISSI, P. N.(IC); SORIANO, F. F.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

priscilarissi@hotmail.com

Introdução: A finalidade do agronegócio é gerir a atividade agropecuária, desde a produção até o escoamento para as indústrias ou centro de distribuições, buscando desenvolver-se e, ao mesmo tempo, suprir as necessidades da população. Neste sentido, o setor sucroenergético, tem contribuído significativamente já que é fornecedor de fontes energéticas alternativas como o etanol e biodiesel e também de produtos alimentícios como levedura seca e açúcar. No transporte de açúcar a granel estão presentes os modais hidroviário, aeroviário, dutoviário, rodoviário e ferroviário, sendo os dois últimos, os mais utilizados. **Objetivo:** Os objetivos deste trabalho foram: analisar a eficiência em custo quanto ao transporte inerente à exportação do açúcar, comparando-se os modais rodoviário e ferroviário, por meio do estudo de caso de uma usina localizada no interior do estado de São Paulo. **Materiais e métodos:** Para o presente estudo foram realizadas entrevistas tanto com funcionários da usina, quanto com funcionários das transportadoras, onde foram aplicados questionários para obtenção de dados. **Resultados:** Do ponto de vista operacional, o custo do transporte intermodal é mais interessante, pois, é 10,29% menor, devido a sua alta capacidade de carga, podendo levar até 90 toneladas/vagão, além de ter prioridade de descarga no Porto de Santos. Enquanto o rodoviário, comporta em média, apenas 32 toneladas, podendo levar dias para descarregar, gerando o custo extra de estadia no pátio do porto. **Conclusão:** Desta forma, chegou-se a conclusão de que seria viável a aplicação do transporte intermodal na empresa, porém a mesma não utiliza, pois, existem várias restrições como, a quantidade de vagões para o volume de açúcar, terminais intermodais terrestres pequenos, exigência de longos contratos entre outras usinas, monopólio de empresas do sistema ferroviário. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 644]

RELAÇÕES HUMANAS: PROPOSTA DE IMPORTÂNCIA SOCIAL NO AMBIENTE DE TRABALHO

SANTOS, V. C. M.(IC); TREVISIO, V. C.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

victor-.marques@hotmail.com

Introdução: A presente pesquisa busca discutir a importância das relações humanas nas empresas como um diferencial competitivo dessas instituições no mercado financeiro, pois a qualidade dos produtos, vantagens econômicas e melhor preço não são mais pontos decisivos para se distinguirem no cenário produtivo. Nesse sentido, compreende-se que a humanização das relações com colaboradores, clientes, fornecedores ou acionistas será o facilitador para as empresas se destacarem em suas diferentes relações comerciais. Dessa forma, tem-se por empresa humanizada aquela que agrega outros valores que não apenas o econômico, ou seja, despense esforços que fomentam também a melhoria na qualidade de vida e de trabalho com relações mais democráticas e justas, minimizam as desigualdades de etnias, sexo ou religião e apoiam o desenvolvimento do indivíduo (BRANCO; VERGARA, 2001). **Objetivo:** O objetivo da pesquisa é mostrar a importância da humanização nas relações empresariais e como isso pode beneficiá-la, destacando-a das demais empresas pelo seu aspecto propulsor e enfático nas questões humanas. **Materiais e métodos:** A pesquisa é de natureza teórica, de caráter bibliográfico e está em andamento. **Resultados:** **Conclusão:** **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 645]

PLANO DE FIDELIZAÇÃO NO COMÉRCIO VAREJISTA DO SETOR DE BRINQUEDOS: O CASO DE UMA EMPRESA NO INTERIOR PAULISTA

MELLO, P A. T.(G); FISCHER, B B.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

pthuret@hotmail.com

Introdução: O plano de marketing procura através de um diagnóstico, aumentar o volume de vendas, alavancar o valor do nome da empresa fazendo com que ela seja reconhecida pela mercado, aumentar a lucratividade e desta forma alcançar os objetivos e tracar planos para fidelizar os clientes. As ferramentas de marketing são de extrema importancia para fazer com que as organizações consigam fidelizar e satisfazer novos consumidores, esses fatores condicionam o crescimento da empresa no curto e longo prazo. As estrategias de marketing são utilizadas para melhorar o relacionamento com o o consumidor,assim, o marketing de relacionamento, que constitui um esforço integrado das empresas para aprimorar relacionamentos individuais com clientes num processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo, se baseia no Customer Relationship Management (CRM), que significa uma forma de gestão de relacionamento com o consumidor.Essa gestão tem como aspecto mais positivo o aprendizado contínuo, com foco na criação do conhecimento sobre os clientes, a fim de atingir objetivos e obter maior lucratividade em longo prazo. **Objetivo:** O objetivo deste trabalho reside em apresentar a viabilidade de um plano de fidelização de clientes, baseado em ferramentas de marketing, como ações para alavancar a posição competitiva das empresas. Para isto, serão consideradas as seguintes dimensões analíticas do desempenho de vendas; dos serviços pós venda para o cliente final; e das implementações de formas de obtenção de informações com vistas a processos de melhoria contínua. **Materiais e métodos:** A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e a tecnica de coleta de dados utilizada é o estudo de caso, que se baseia num processo de desenvolvimento de uma investigação qualitativa com o objetivo de estudo de uma entidade bem definida. **Resultados:** Com o trabalho notamos o que as empresas fazem para conseguir melhorias em seus resultados focando na melhora da rentabilidade que as ações de marketing, com foco na fidelização de clientes pode lhe proporcionar, possibilitando que seus objetivos seus alcançados, tanto em aspecto profissional como social da mesma. **Conclusão:** O marketing apresenta um papel fundamental para as empresas, principalmente no aspecto de relacionamento com o cliente,este busca ter um bom relacionamento com a empresa de modo que consiga fidelizar-se a ela, ganhando exclusividade no atendimento, produtos diferenciados, preços exclusivos e itens que

V EPeQ UNIFAFIBE/2013

“Ciência e Empreendedorismo”

54

melhore sua amizade com a empresa, de modo que ambos consigam atingir seus objetivos, o cliente ter o que procura e ser bem atendido e a empresa conseguir ter bons lucros e tendo clientes fieis a ela. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 648]

A GESTÃO BASEADA EM VALOR NA CADEIA DO AGRONEGÓCIO: UM ESTUDO SOBRE DESEMPENHO ORGANIZACIONAL

JUNIOR, V A. C.(G); CESCHIN, L (G); LOPES, R J.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

juninho_294@hotmail.com

Introdução: Como o agronegócio vem ganhando cada vez mais espaço no mercado de capital aberto, essas instituições vem adotando o método da Gestão Baseada em Valor, tendo em vista que tal ferramenta é imprescindível para que se possa tomar decisões e perceber o desempenho organizacional. **Objetivo:** Verificar qual empresa do agronegócio, uma de cultivo de grãos e outra de cultivo de frutas, possui melhor desempenho organizacional, utilizando para tanto a metodologia de análise baseada em valor. **Materiais e métodos:** O presente trabalho fará uso do método Pesquisa Bibliográfica, através de uma abordagem descritiva, desdobrada através da análise de duas instituições. **Resultados:** As instituições analisadas apresentaram um resultado satisfatório sendo que as duas possuem os indicadores do seu valor positivo, porém o que diferem uma da outra é no caso o custo do capital de terceiros, sendo que uma teve diminuição e na outra houve um aumento contribuindo assim para a desvalorização da instituição. Com isso pode-se observar que com a utilização do método é possível analisar tanto o valor quando o desempenho da organização, expondo pontos a ser melhorado, objetivando um melhor desempenho. **Conclusão:** Sendo assim concluiu-se que a Gestão Baseada em Valor é uma ferramenta indispensável para instituições que estão no mercado de capital aberto. Na utilização da ferramenta em questão para mensuração do desempenho organizacional de duas empresas específicas do agronegócio, foi possível concluir também que a empresa do ramo frutífero possui melhor geração de valor, informação esta de grande relevância para gestores e acionistas. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 651]

LIDERANÇA E OS DESAFIOS DAS MUDANÇAS

AZEVEDO, C H.(G); ADAS, F A. B.(G); CANDIDO, R (G); CORREA, A G.(O)

UNIFEB - Centro Universitário da Fundação Educacional de Barretos

fabioadas@msn.com

Introdução: O Ato de liderar vem se tornando um grande desafio para os líderes contemporâneos, pois constantes mudanças associadas a um mercado que se torna cada vez mais exigente e competitivo promove o surgimento de questionamentos referente às técnicas, métodos e ferramentas utilizadas. Os desafios advindos da globalização, do avanço tecnológico e as constantes e habituais divergências que emergem do relacionamento entre líderes e liderados, se mostram causas que necessitam de intervenções e conseqüentemente soluções que contribuam para que o líder contemporâneo esteja cada vez mais preparado. Diante da importância da liderança para as empresas e organizações, este trabalho através do tema “Liderança e os desafios das mudanças”, procura desenvolver um estudo acerca das influencias e do comportamento do líder junto a seus liderados, assim como, do desenvolvimento dentro do ambiente organizacional. O objetivo é promover um melhor entendimento acerca de importantes fatores como comportamento, abordagem, estilos e métodos de liderança, uma vez que este novo cenário propõe ao líder contemporâneo que ele seja capaz não somente de liderar e motivar, mas em especial de fomentar o conceito de inovação e sinergia junto a seus liderados, concebendo assim um novo ambiente organizacional. **Objetivo:** Este trabalho tem por objetivo abordar o novo conceito de liderança advindo da globalização e da necessidade de um mercado cada vez mais competitivo. A liderança por sua vez, vem se tornando extremamente mais dinâmica do que a adotada em períodos anteriores, onde somente a autoridade era suficiente. Hoje estruturas, valores, normas e processos fazem parte de um ambiente em constante mudança, fazendo assim com que o líder contemporâneo faça uso de novas técnicas, estratégias e procedimentos criando assim uma esfera capaz não somente de motivar pessoas, mas também de alcançar metas e objetivos. As questões, fatores e conceitos pesquisados visam tratar a respeito da nova concepção de liderança, assim como, das características do líder contemporâneo. Liderar é conduzir pessoas, promovendo a integração dentro do ambiente. Portanto esta pesquisa procura demonstrar as diversas habilidades que o líder deve possuir, habilidades estas que vão desde o conceito de educação, negociação e elaboração de estratégias, até o relacionamento junto aos liderados. Ser líder é possuir visão abrangente, ouvir o quê e como as pessoas expõe suas ideias e opiniões, renovando-se espiritualmente e demonstrando empatia. Sendo assim o objetivo deste trabalho é

procurar através de pesquisa formular e acentuar os conceitos da liderança contemporânea, ressaltando que se traumas não puderem ser evitados, certamente poderão ser minimizados. **Materiais e métodos:** O método envolveu a realização de pesquisas teóricas em livros e artigos especializados em Gestão, Liderança, Recursos Humanos, Administração e Gestão de Pessoas, conforme atesta a referida bibliografia. Também foram realizadas pesquisas e entrevistas Reuniões entre os componentes do grupo e orientador foram efetuadas buscando assim promover um melhor entendimento e conseqüentemente a sinergia necessária para a realização do trabalho. Também foram efetuadas pesquisas de campo com líderes e gestores de empresas da cidade de Barretos e região, com destaque para Rede de Supermercados Savegnago (Loja: 15 – Barretos-SP) e Banco Bradesco S/A (Agência: 1350-1 – Monte Azul Paulista-SP). **Resultados:** Os Resultados obtidos através de pesquisas realizadas junto a materiais bibliográficos, entrevistas e questionários, produziram resultados extremamente satisfatórios. Uma vez que foi possível obter informações relevantes referente ao tema liderança. Este Trabalho de Conclusão de Curso certamente pode profuzir um efeito positivo, pois as pesquisas puderam promover importantes esclarecimentos e entendimentos sobre a postura do líder contemporâneo, assim como os novos conceitos necessários para se obter sucesso em um mercado cercado de desafios e mudanças. **Conclusão:** Concluimos que o líder contemporâneo diante de um cenário globalizado, um mercado extremamente competitivo e as recorrentes mudanças organizacionais, necessita estar atualizado e atento, fazendo uso da busca constante por capacitação teórica, prática e técnica. Resultados expressivos dependem de equipes eficientes e o papel do líder é de suma importância, uma vez que para se alcançar estes objetivos o líder necessita de uma equipe coesa, qualificada e comprometida. Vale ressaltar que para tanto o líder deve procurar ser ouvinte, orientador, pacificador, empático e principalmente transmitir confiança, fazendo assim com que seus liderados se sintam envolvidos e comprometidos com cada situação e projeto realizado. Compartilhando deste conceito, certamente o líder contemporâneo estará apto a enfrentar as dificuldades de desenvolver uma liderança repleta de desafios e mudanças. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 657]

A IMPORTANCIA DO PCP: O QUE A FALTA DE PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO PODE ACARRETAR A EMPRESA: CASO DE UMA METALÚRGICA NO ESTADO DE SÃO PAULO

CARMO, N.A.C.(G); ALEXANDRE, K. C. R. S.(O)

Faculdade de ciências humanas do vale do rio grande - EDUVALE

natiely_ap@yahoo.com.br

Introdução: O presente trabalho foi desenvolvido em uma empresa do setor metalúrgico, abordando o planejamento e controle da produção, conhecido como PCP, e sua importância e atribuições de modo a demonstrar as vantagens no desenvolvimento de suas atividades, como produzir com maior perfeição e rapidez evitando perdas e retrabalhos reduzindo custos obtendo assim, maior lucratividade. **Objetivo:** Tem como objetivo geral apresentar e descrever o planejamento e controle da produção, enquanto o específico é propor a empresa um planejamento mais estruturado para que ela se torne mais produtiva e competitiva. **Materiais e métodos:** Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e exploratória, com a abordagem de um estudo de caso. A proposta do estudo baseou-se no levantamento de dados inerentes ao PCP, através de pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo para coleta de dados. **Resultados:** Os resultados alcançados com o PCP são vários como: ganho nos índices de produtividade e qualidade, e conseqüentemente menor custo de produção, destreza para atingir metas e objetivos traçados gerando valores ao cliente. **Conclusão:** Perante a necessidade de otimização e controle da produção, a fim de economizar e aproveitar melhor os recursos, visando economia e o aumento da produtividade e conseqüentemente a competitividade no setor metalúrgico. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 665]

VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS EMPRESAS QUE UTILIZAM MÃO DE OBRA DENTRO DO SISTEMA PENITENCIÁRIO COM BASE NA REDUÇÃO DOS CUSTOS

NUNES, C. A. P. (PG); NASCIMENTO, C (PG); SOUZA, D. R. (PG); GODOY, D.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

capereira@conteflex.com.br

Introdução: A busca pela competitividade no mercado e pela redução dos custos faz com que as empresas assumem uma nova postura, buscando novas estratégias em áreas ainda menos exploradas para se diferenciar da concorrência, pois o fator primordial das empresas é alcançar o lucro e para isso pode-se utilizar uma mão de obra mais barata e cumprir com suas responsabilidades sociais. **Objetivo:** o objetivo deste estudo é analisar as vantagens e desvantagens das empresas que utilizam mão de obra de presidiários dentro do sistema penitenciário, com base na redução de custos, surgimento de novas estratégias e ampliação da sua capacidade produtiva. **Materiais e métodos:** para avaliação e aprofundamento foi utilizada a pesquisa exploratória, bibliográfica, qualitativa, quantitativa e assim a coleta de dados secundários para interpretação e organização do mesmo para dar um amplo significado às respostas. **Resultados:** considerando a média do salário base de 2013 em torno de R\$ 678,00, obteve-se que uma mão de obra prisional gira de custo para empresa R\$ 546,75 com encargos, enquanto que a mão de obra tradicional custa R\$ 1.036,59 uma redução no custo de 47,25% por funcionário, analisando os dados, mostra-se que o rendimento das empresas pode ter uma queda geral nos seus custos, a oportunidade de investir e analisar esse mercado pode significar uma nova estratégia, além disso, ampliar sua capacidade produtiva e atender toda sua demanda, se tornando mais competitivo e eficaz perante aos seus concorrentes. **Conclusão:** apesar da falta de conhecimento das empresas, conclui-se que foram analisadas as vantagens e desvantagens desse sistema e as empresas que optam por esse tipo de mão de obra tem resultados positivos na redução dos custos, aumento da produtividade e mais competitividade no mercado tanto nas soluções estratégicas quanto no termo de responsabilidade social. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 668]

CULTURA E CLIMA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA ALFA

SANTOS, F (PG); FERRARI, L. J (PG); SILVA, M. S (PG); OLIVEIRA, J P. L.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

leonardojferrari@fafibe.br

Introdução: Dado o processo de globalização da economia, a facilidade e rapidez com que as informações fluem, o mundo corporativo não poderia ficar inerente a essas transformações. Neste ensejo, as organizações buscam ferramentas que as auxiliem na gestão pessoas. Daí o estudo da cultura e clima organizacional surge como importante ferramenta na análise, identificação de situações conflitantes. **Objetivo:** Considerando que o clima organizacional é o reflexo da cultura da organização, objetiva-se identificar as possíveis distorções entre aquilo que a empresa tem por conduta (Missão, Valores e Visão), e os reais fatores críticos na formação do clima. **Materiais e métodos:** O presente estudo de pesquisa, segundo sua natureza, é predominantemente exploratório, de natureza qualitativa, procurando levantar dados através de um estudo de caso e posteriormente suas análises e interpretações. **Resultados:** A revisão bibliográfica realizada, provê dados fundamentais que permitem compreender a extensão do conceito de clima organizacional. Analisando a política de Gestão de Pessoas, e baseados nos valores da empresa, nota-se que há considerável importância das pessoas na organização, evidenciando que o clima, hoje, se alicerça no respeito as características individuais. A empresa demonstra constante preocupação com a realização pessoal, oferecendo um ambiente de trabalho favorável a comunicação e transparência das ações. A preocupação com a sustentabilidade, estimulando e promovendo melhorias na qualidade de vida de seus colaboradores reforça seu compromisso com a valorização destes. **Conclusão:** A adequada investigação do clima possibilita o desenvolvimento da organização, contribuindo também para a melhor compreensão sobre como este afeta o comportamento e desempenho dos indivíduos. Sustentando-se na revisão teórica realizada e valores da organização, sugere-se adicionalmente a investigação do clima. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 671]

PROPOSTA DE TREINAMENTO PARA VENDEDORES DE VAREJO: O CASO DA EMPRESA ALFA

MARCOS, A. S. (G); GORITA, C. F. S.(O)

Faculdade de Ciências Humanas do Vale do Rio Grande- EDUVALE

andreia.audacia@hotmail.com

Introdução: O presente trabalho de pesquisa tem como princípio abordar e sintetizar de modo simplificado e coeso a importância da utilização do treinamento para as equipes de trabalho dentro dos diversos tipos de organizações, com foco no treinamento dos vendedores, responsáveis diretos pela área de vendas, uma das áreas mais importantes dentro da organização. Ao constatar o crescimento e evolução do setor varejista brasileiro, nota-se a necessidade de qualificar esses profissionais para atender às novas exigências dos consumidores de forma excelente. A necessidade de treinamento e desenvolvimento ocorre desde o momento em que observa-se a falta de atitude ou compreensão dos colaboradores, no ato de desempenhar suas funções.

Objetivo: Dessa forma, o objetivo é abordar as técnicas de treinamento e suas atribuições e vantagens, e mostrar que ao ser implantado proporciona um nível de qualidade visível e superior sobre as rotinas e procedimentos anteriormente executados, podendo assim fixar aos seus clientes um diferencial qualitativo e competitivo perante a concorrência e o mercado. **Materiais e métodos:** A pesquisa foi sequenciada a partir de um levantamento bibliográfico de forma qualitativa, utilizando o método de observação direta. **Resultados:** O resultado é a empresa obter uma diferencial de mercado através da satisfação de seus clientes, e conseqüentemente a evolução do capital humano da organização, peça principal para se alavancar o sucesso organizacional.

Conclusão: Assim, a realização de treinamento proporciona a melhoria na realização das atividades realizadas por uma empresa, aumentando também o nível de satisfação dos colaboradores, pois se encontram sempre aptos e qualificados para novos desafios e as constantes mudanças que ocorrem no ambiente organizacional. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 674]

**PROPOSTA DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS
PELA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: CASO DE UMA
METALÚRGICA NO ESTADO DE SÃO PAULO**

GARCIA, J. M. R.(G); GORITA, C. F. S.(O)

Faculdade De Ciências Humanas Do Vale Do Rio Grande - EDUVALE

jessicareccogarcia@hotmail.com

Introdução: Trabalhar no mundo atual é um verdadeiro desafio. Com isso, as organizações estão cada vez mais dinâmicas e precisam de pessoas capazes de aprender e mudar junto com o mundo. Hoje, o profissional precisa ter habilidades e competências gerais para fazer o seu trabalho, não agir apenas mecanicamente, mas sim pensar e saber o porquê de tudo o que faz. **Objetivo:** Os objetivos desse trabalho é analisar os números de acidentes decorrentes ao longo do tempo, fazer um levantamento de necessidades dos colaboradores e propor a implantação do programa de treinamentos, objetivando elencar os benefícios que os mesmos trarão tanto para a empresa quanto para a vida pessoal. **Materiais e métodos:** Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa sobre a abordagem de um estudo de caso. Os dados foram coletados utilizando um período de março a outubro de 2013 e através de pesquisas bibliográficas, documental e observação direta. **Resultados:** Obteve como resultados finais um programa de treinamentos que leve a todos a importância do uso de EPI's como um diferencial de extrema importância para a contribuição na proteção diária e conseqüentemente menos acidentes no trabalho. **Conclusão:** Espera-se que com a utilização desta metodologia a metalúrgica cresça cada vez no mercado, investindo em seus colaboradores, onde o rendimento e desempenho serão destaques na área fabril, sendo um exemplo a ser seguido, a fim de ter uma qualidade de vida melhor no trabalho e zero no índice de acidentes. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 676]

ESTRATÉGIA DO BENCHMARKING: PROPOSTA PARA MINIMIZAR AS DEFICIÊNCIAS INTERNAS E PROPOR MELHORIAS NO GERENCIAMENTO POR MEIO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.

PESSOA, F. C. (G); RALIO, V. R. Z. (O)

Faculdade de Ciências Humanas do Vale do Rio Grande - EDUVALE

fernanda_castroo@live.com

Introdução: Este trabalho parte de um estudo comparativo entre duas filiais do ramo do Agronegócio, sendo uma delas considerada a de melhor desempenho (Taiúva), e a outra de Olímpia. **Objetivo:** Teve como objetivo identificar o que pode ser melhorado na filial da empresa Alfa de Olímpia no departamento administrativo, para que a mesma obtenha resultados iguais ou melhores do que a de Taiúva, e assim propor estratégias para adquirir melhorias no seu desempenho. **Materiais e métodos:** O método utilizado foi pesquisa qualitativa com abordagem em estudo de caso. No desenvolvimento do trabalho foram utilizadas ferramentas do planejamento estratégico, como a matriz SWOT, a qual possibilitou a identificação das potencialidades e vulnerabilidades da empresa. A partir dessas informações, foi possível desenvolver um plano de ação utilizando a técnica do Benchmarking, fazendo um comparativo entre as duas filiais. Em seguida, com as ações identificadas, foi aplicada a metodologia GUT – gravidade-urgência–tendência, contando com a participação direta dos colaboradores que estão envolvidos com o departamento administrativo da filial. **Resultados:** Os resultados apontaram como maior deficiência da filial de Olímpia a utilização de equipamentos obsoletos e a falta de comunicação interna, portanto são estes os pontos mais críticos identificados neste momento, e que devem receber uma priorização para serem sanados ou amenizados. **Conclusão:** Conclui-se, a partir deste trabalho, que a filial poderá criar formas para se igualar e até se sobressair em relação às demais, sendo que a elaboração de um planejamento estratégico é uma maneira bastante eficiente e que auxilia na manutenção de sua força, fazendo com que a mesma chegue ao seu objetivo. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 679]

UMA APLICAÇÃO DA GESTÃO BASEADA EM VALOR EM UMA INSTITUIÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS DE UMA CIDADE DO INTERIOR PAULISTA

SANTOS, P. B. (PG); SEDRAZ, C. B.(PG); JUNIOR, F. M.(PG); RODRIGUES, A. A.
D. DE O. N.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

pamela.contabil@gmail.com

Introdução: O terceiro setor vem se destacando na sociedade, representado por instituições sem fins lucrativos, seu surgimento foi motivado pela inoperância do poder público e pelo setor privado a fim de criar atrativos aos seus consumidores. Muitas empresas do terceiro setor surgiram por iniciativa de pessoas sem experiência em gestão, neste contexto, a gestão baseada em valor mostra-se uma ferramenta de observação para que os gestores possam identificar a melhor alternativa para alocação dos recursos. **Objetivo:** O objetivo da pesquisa foi analisar a aplicabilidade do método de gestão baseada em valor em uma entidade do terceiro setor do interior paulista, tendo como medidor de desempenho o Valor Econômico Adicionado (EVA[®]), este representa uma metodologia que mede a real lucratividade de uma empresa, proporcionando mudanças estratégicas na gestão financeira e nas remunerações. **Materiais e métodos:** Para a realização desta análise documental foram utilizadas demonstrações contábeis e informações fornecidas pela entidade para aplicação das variáveis abordadas. **Resultados:** Observou-se nas demonstrações contábeis e financeiras que a entidade está realizando investimentos que agregam valor, porém a instituição não apresenta índice de endividamento por períodos consecutivos e isso pode significar que os gestores da entidade tem receio em financiar a associação através de capital de terceiros, esperando os recursos oferecidos pela administração pública para realizar as transações necessárias. **Conclusão:** Com base nos resultados obtidos após a aplicação da técnica ficou comprovado que a entidade obtém um retorno sobre os investimentos superior ao custo total do seu capital, ou seja, a instituição possui capacidade geradora de valor para a sociedade guairense. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 682]

UMA NOVA VISÃO EMPRESARIAL SOBRE OS COLABORADORES DO SETOR DE AGRONEGÓCIO

CHIMELLO, A (G); SARTORI, L (G); MARTINEZ, R (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

li_tva@hotmail.com

Introdução: As forças e as mudanças econômicas afetam o mundo dos negócios, as oportunidades mercadológicas e o rendimento do mercado do agronegócio. Percebemos que as tendências podem criar oportunidades e para tal, é relevante auscultar permanentemente os stakeholders do processo organizacional. O presente trabalho relata e fomenta a compreensão da nova visão dos gestores quanto ao desempenho dos colaboradores do agronegócio na região norte do interior de São Paulo, que atualmente representa um setor expressivo, tanto para a produção, quanto na geração de emprego e renda. **Objetivo:** O objetivo do trabalho é realizar um diagnóstico da organização, identificar o atual cenário quanto à gestão de pessoas e fomentar sugestões de ações de melhoria para a gestão, que valorizem os colaboradores e propicie motivação, qualidade de vida e desenvolvimento dos mesmos. **Materiais e métodos:** Visando identificar como essa situação ocorre no setor do agronegócio, este trabalho realiza uma pesquisa do tipo bibliográfica exploratória, de natureza qualitativa com o intuito de analisar e interpretar os dados coletados através de um estudo de caso realizado na empresa em questão, suscitando um diagnóstico na área de gestão de pessoas. **Resultados:** Identificamos que tal mudança é unilateral, que apenas a empresa visualiza esse conceito, pois na prática isso não acontece, uma vez que seus colaboradores não se sentem motivados, e exercem as suas funções, sem idéia de como são valorizados pela organização. Notamos que a empresa, apesar de dispor de políticas de RH definidas, não as utiliza de forma eficaz. **Conclusão:** Enfim, apuramos que uma organização necessita do monitoramento do clima organizacional e diante disto, observar e analisar as deficiências apontadas, e assim, gestores e líderes serão capazes de detectar as potenciais soluções para os problemas identificados e revertê-los em resultados almejados. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 684]

ANÁLISE DO CLIMA ORGANIZACIONAL

BARBOSA, J L. C.(G); SIVIERO, F F. A.(G); RODRIGUES, M. A.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

jaque-lacerda@hotmail.com

Introdução: O clima é afetado primordialmente por fatores internos à organização, como por exemplo, as dimensões das atividades de trabalho, do ambiente e das políticas que caracterizam a organização. Importantes ferramentas de gestão como a análise do clima organizacional e de seus impactos na qualidade de vida dos colaboradores podem auxiliar na compreensão de aspectos internos do contexto de trabalho que podem influenciar os comportamentos, as atitudes, a satisfação, o rendimento e a motivação das pessoas que trabalham na organização. Por meio de uma pesquisa de clima organizacional, busca-se adquirir respostas que ajudem às organizações a identificar fraquezas ou oportunidades de melhoria para atingir suas metas. De maneira ideal, tal pesquisa deve resultar em providências que excluam os aspectos desfavoráveis e mantenham os favoráveis no ambiente de trabalho.

Objetivo: O presente estudo teve como objetivo identificar e analisar o clima organizacional de uma empresa de Agronegócio com sede no Distrito de Ibitiúva que tem como objetivo social a exploração da pecuária bovina e outras atividades

Materiais e métodos: Metodologicamente, esta pesquisa caracteriza-se como sendo descritiva com abordagem quantitativa, onde a coleta de dados foi através de um questionário estruturado.

Resultados: Ao analisar algumas variáveis internas, foi possível identificar onde estão os pontos positivos e negativos da empresa. Os resultados apresentados mostram o nível de satisfação dos colaboradores sobre os aspectos internos da empresa, o que permite aos gestores implantar programas que auxiliem na motivação de toda equipe

Conclusão: Assim, conclui-se que através de uma pesquisa de clima organizacional é possível minimizar atritos e maximizar a união no ambiente de trabalho. Portanto, a pesquisa se mostra importante quando os resultados são analisados com o objetivo de melhorar o nível atual em que ela se encontra, com essa atitude a empresa consegue elevar consideravelmente o desempenho dos seus colaboradores.

Suporte Financeiro: CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 691]

QUALIDADE NO ATENDIMENTO NO VAREJO: UM ESTUDO DE CASO LOJA ALFA.

ROTOCOSKI, A. L.(G); SILVA, M. A. R. D. (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

kakarotocoski@hotmail.com

Introdução: Este artigo aborda a qualidade do atendimento prestado pela loja de vendas de relógios e equipamentos de informática em geral. Usou-se neste artigo o nome fictício “Alfa” para denominar a empresa foco do estudo que fica localizada na cidade de Bebedouro/SP. Foram abordadas a qualidade dos serviços prestados no atendimento. **Objetivo:** Este trabalho tem como objetivo indicar melhoria no processo de atendimento; para futuramente ter como resultados o aumento das vendas e da lucratividade da loja Alfa. **Materiais e métodos:** Para elaboração desta pesquisa foi realizada uma pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa é como uma tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características e opiniões de uma situação apresentada aos entrevistados. (Kotler 2001). **Resultados:** Verificou-se que a loja Alfa, assim com o comércio da cidade, era muito precária no atendimento ao cliente, devido à falta de treinamento aos funcionários e a falta de identificação do problema de atendimento pelo proprietário da loja. Verificou-se que conforme, pesquisa realizada, o mau atendimento da loja Alfa deve-se a falta de treinamentos dos funcionários. **Conclusão:** Este trabalho teve como objetivo indicar melhoria no processo de atendimento; para ter como resultados o aumento das vendas e da lucratividade da loja Alfa. Ao final do trabalho pode-se inferir que os clientes da loja Alfa estão parcialmente insatisfeitos com o atendimento ao cliente, também se identificou que o bom atendimento deve ser aplicado em todas as áreas e níveis da organização e deve começar no topo da empresa. Os funcionários adaptaram-se ao treinamento e verificou-se que as vendas aumentaram devido as abordagens que passaram a ser feitas a cada cliente que entravam na empresa Alfa. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 692]

ANÁLISE DE INVESTIMENTO EM COTAS DE COOPERATIVA DE CRÉDITO COMO ESTRATÉGIA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

CASTRO, J C P (G); LOPES, R J.(O)

UNIFAFIBE, Centro Universitário

jucastrotr@hotmail.com

Introdução: O cooperativismo de crédito é crescente no Brasil e assegura o desenvolvimento socioeconômico contribuindo para o fortalecimento regional, além de propiciar outros benefícios tais como: empréstimos e financiamentos com as taxas mais baratas do que o sistema bancário tradicional, isenção da manutenção de contas, cartão sem anuidade, dentre outros. **Objetivo:** O principal objetivo deste trabalho é verificar como que o retorno do investimento em cotas de capital influencia na retenção e fidelização de clientes em Cooperativas de Crédito. **Materiais e métodos:** Neste trabalho emprega-se da abordagem quantitativa, qualitativa, estudo de caso e entrevista semiestruturada de uma Cooperativa de Crédito, utilizando instrumentos e demonstrações das sobras para análise do retorno do investimento em cotas de capital e a contribuição dos resultados auferidos para posterior retenção e fidelização de seus associados. As ferramentas utilizadas foram: VPL e TIR. Ressalta-se que nesta pesquisa não foi considerada a liquidez do investimento, uma vez que as cotas de capital são passíveis de resgate exclusivamente no encerramento da conta corrente, ou a partir do 65º aniversário do cooperado, desde que não se coloque em risco a existência da cooperativa. **Resultados:** De acordo com os dados, pode-se dizer que a grande maioria dos cooperados, apesar de saberem da existência da cota capital e da distribuição das sobras, não conhecem ao certo seu real rendimento. Uma vez identificado tal retorno, observou-se que grande parte destes teriam um maior interesse em investir na cota capital. **Conclusão:** Conclui-se que o investimento na forma de cota capital disponibiliza a melhor opção de rentabilidade se comparado com aplicações em CDI e Poupança, sendo este rendimento um componente significativo para retenção e fidelização de seus associados. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 693]

PROPOSTA DE INFORMATIZAÇÃO NA DISTRIBUIÇÃO DE ORDENS DE PRODUÇÃO

CABRELI, H.(G); SQUECOLA, KETHI (O)

Faculdade de Ciências Humanas do Vale do Rio Grande - EDUVALE

herguto@hotmail.com

Introdução: Percebe-se nos dias de hoje que as empresas buscam cada vez mais se adequar ao mercado, devido à altíssima concorrência, principalmente no mercado citado neste trabalho: o automotivo. Investimentos em tecnologia, onde citamos os sistemas de planejamento (como é o caso do MRP – material requirement planning, ou planejamento das necessidades de materiais), são feitos a fim de otimizar processos e aumentar a capacidade de produção conciliando com a qualidade dos produtos, conquistando assim a satisfação dos clientes. Sistema MRP é uma importante ferramenta que auxilia o PCP (Planejamento e Controle da Produção), fazendo todo o processo de integração da empresa, desde a entrada da matéria-prima na empresa até o produto acabado. **Objetivo:** Propor benefícios que a integração do planejamento da produção com a informatização dos processos internos e operacionais pode trazer através de um sistema de chão de fábrica. **Materiais e métodos:** A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, e tem a abordagem de um estudo de caso. Os dados foram coletados de pesquisas bibliográficas, através de consultas em livros, publicações e artigos disponíveis em sites na internet. **Resultados:** Além de vantagens como o acompanhamento detalhado da produção (em tempo real), praticidade no processo produtivo e rastreabilidade de itens, esta informatização também evitará o excesso de setups na produção e possibilitará a monitoração da produção de cada operador. **Conclusão:** Este trabalho baseou-se na melhoria em um dos processos do sistema MRP: a informatização na distribuição de ordens de produção, que visa a integração entre os setores de planejamento e produção. Foi possível concluir que o estudo atingiu seu objetivo, notando-se claramente os benefícios. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 696]

A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FATOR DE SUCESSO EMPRESARIAL: O CASO DE UM SALÃO DE BELEZA

JÓRA, A. P. G. (G); SOUZA, N. A. B. (G); MARTINEZ, R. D. S.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

amandajora@hotmail.com

Introdução: Atualmente, percebemos um crescimento acelerado no segmento de beleza no Brasil, onde as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a aparência, e assim procuram constantemente, cosméticos e serviços prestados para satisfazê-las. O presente artigo relata o estudo de caso de um salão de beleza localizado no interior paulista, fundado em 2011, constituído por um quadro de quatro funcionários e situa-se na cidade de Colina-SP. No entanto, diante da competitividade e da falta de tempo dos consumidores, observamos um déficit quanto à forma de serviços prestados pelo salão, como a morosidade no atendimento aos clientes, a falta de comunicação formal/profissional e o relacionamento com os mesmos. **Objetivo:** O objetivo dessa pesquisa é observar e analisar os pontos fracos da empresa, propor práticas de treinamentos e capacitações capazes de promover a qualificação de profissionais, e logo suscitar o bom atendimento e a fidelização de seus clientes. **Materiais e métodos:** A pesquisa realizada é de natureza qualitativa, onde os dados coletados foram analisados e interpretados através de um estudo de caso, utilizando a pesquisa bibliográfica e a observação participante. **Resultados:** Quanto aos resultados obtidos na presente pesquisa, identificamos que a indispensabilidade de treinamento e capacitação dos colaboradores é produto do desenvolvimento organizacional, que muda o comportamento das pessoas e as atitudes ao desenvolver suas atividades organizacionais, trazendo maior comprometimento com a empresa e a melhora na forma de atendimento ao cliente. **Conclusão:** Com o desenvolvimento da pesquisa, concluímos o quanto é essencial o atendimento eficaz ao cliente já que os mesmos demandam atenção ao solicitar um produto e/ou serviço. E para um atendimento eficiente, observamos a importância da aplicação do treinamento organizacional aos colaboradores, que irá resultar em fatores positivos quanto ao comportamento ao se relacionar com os clientes, levando a satisfação e até mesmo conquistar e fidelizar esses no pós compra. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 697]

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO COMO OFERTA ILIMITADA DE MÃO DE OBRA ESPECIALIZADA: O CASO DE UMA EMPRESA NO INTERIOR DE SÃO PAULO.

LIMA, M. C.(G); SILVA, T. S.(G); MARTINEZ, R. (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

marcela@nfadv.com.br

Introdução: Atualmente, as empresas trabalham com a valorização e a atenção focadas na área de gestão de pessoas e cientes de que seus colaboradores são fundamentais para que obtenham sucesso no mercado atuante, uma vez que são considerados como o principal ativo de uma empresa, o capital intelectual das organizações. **Objetivo:** O presente trabalho tem como objetivo identificar os reflexos e os impactos originados pela ausência de mão de obra especializada no setor industrial, através do treinamento e desenvolvimento dos colaboradores internos, fomentando ações e práticas que otimizem a proposta inicial. **Materiais e métodos:** A pesquisa se apresenta do tipo bibliográfica exploratória, de natureza qualitativa e com a análise e interpretação de dados coletados por meio de um estudo de caso de uma empresa do interior de São Paulo. **Resultados:** Identificamos que os causadores desta carência é a falta de investimento em infraestrutura educacional, decorrente da má administração do nosso país e a falta de preparação intraorganizacional, ou melhor, a falta de competência em lidar com pessoas, já que por diversas vezes a empresa dispõe de mão de obra qualificada e padece com sua falta por não saber diagnosticá-la e mantê-la na empresa e usufruir de seus benefícios. **Conclusão:** Concluímos que a presente pesquisa e estudos revelaram que, ao investir no potencial dos seus funcionários, as empresas aumentam o espaço para a participação dos colaboradores na melhoria da qualidade e da produtividade. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 698]

A RESSOCIALIZAÇÃO DE DETENTOS E O IMPACTO NA EMPREGABILIDADE

FAVARO, N. C. (G); TONIN, T P (G); MABTUM, M M (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

nayara_canal@hotmail.com

Introdução: O presente trabalho busca estabelecer a relação entre a ressocialização dos detentos priorizando sua dignidade como pessoa humana e o seu retorno ao convívio social no que diz respeito a sua empregabilidade. Os entraves para que os detentos retornem ao convívio social e consigam se realocar no mercado de trabalho, são vistos no preconceito da própria sociedade e das empresas que não aceitam e não os recebem bem. Mesmo que as empresas afirmem que contratariam egressos, a taxa alta de reincidência mostra que isto não vem sendo desempenhado na realidade como deveria. **Objetivo:** O objetivo para este trabalho é propor que a ressocialização dentro dos presídios esteja ligada a reinserção dos mesmos na sociedade através do mercado de trabalho, sendo assim estabelecer uma visão panorâmica da visão das empresas sobre este assunto. **Materiais e métodos:** O presente trabalho foi realizado através de pesquisa bibliográfica, questionário fechado em cinco empresas de Bebedouro e um questionário fechado para um professor que deu aulas em presídios. **Resultados:** Os detentos precisam receber um tratamento dentro das penitenciárias para que ao voltar ao convívio social esteja mais preparado para sua readaptação. E as empresas necessitam estar participando deste processo, abrindo vagas para estes detentos e o Governo tem papel essencial no auxílio das empresas nestas contratações. **Conclusão:** A ressocialização de detentos é um investimento, pois recupera e trata os mesmos e ajuda para sua readaptação fora das grades. E o Governo deve estar participando desta ressocialização dentro dos presídios e dando benefícios para as empresas que os contratar, ajudando assim na readaptação ao convívio social. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 700]

**PROCESSO DE CONTRATAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE
RECRUTAMENTO E SELEÇÃO**
MEGLIORATTI, C. R.(PG); BAKANOVAS, M. R.(PG); RODRIGUES, V. R. S.
G.(PG); OLIVEIRA, J. P. L.(O)
Centro Universitário UNIFAFIBE
camegli@hotmail.com

Introdução: A primeira etapa de todo um processo de contratação é o que se chama de recrutamento e seleção. Assim, o processo de recrutamento e seleção visa enaltecer as qualidades individuais dos candidatos para cada cargo em específico, representando a eficiência e eficácia em suas funções. **Objetivo:** Conhecer e estudar as metodologias de recrutamento e seleção, mostrando a importância de se fazê-lo de acordo com as necessidades buscadas pelas empresas, com a finalidade de obter resultados positivos. **Materiais e métodos:** A pesquisa do presente trabalho é do tipo bibliográfica, classificada como qualitativa documental. Também foi utilizada a metodologia da entrevista com aplicação de questionário estruturado pelos pesquisadores. A coleta de dados se deu através de uma entrevista com o proprietário de uma empresa, cujo nome foi preservado, com perguntas previamente elaboradas e abertas. **Resultados:** Para a efetiva contratação é preciso recrutar candidatos que se adequem aos cargos exigidos pela empresa. **Conclusão:** Gerir pessoas e competências humanas representa hoje uma questão estratégica para as empresas. Uma atividade importante para ficar limitada apenas a um órgão da empresa. Não mais é possível que apenas uma única área da empresa consiga centralizar e enfeixar em suas mãos a administração das competências e talentos de todas as pessoas dentro da organização, como era em épocas passadas. Esse departamento é considerado o principal departamento de uma empresa, seja ela de pequeno a grande porte, o RH sustenta a contratação do funcionário correto a cada seção da empresa, **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 708]

A ANÁLISE DO RETORNO DE INVESTIMENTO NA GESTÃO DE PROJETOS: UM ESTUDO DE CASO NA ÁREA DA SAÚDE
MARTINEZ, E. R.(PG); FERREIRA, L. G. S.(PG); MIGLIORUCCI, M. A. M.(PG);
LOPES, R. J. (O)
Centro Universitário Unifafibe
marcelomigliorucci@gmail.com

Introdução: No presente artigo propõe-se buscar maiores conhecimentos a respeito da análise do retorno de investimento na gestão de projeto direcionado à saúde, buscando-se entender quais as metodologias e técnicas utilizadas para esta finalidade. O presente trabalho consiste em um estudo de análise do retorno de investimento de um equipamento X em uma cooperativa de saúde do município de Bebedouro/SP, buscando-se verificar a viabilidade de sua aquisição. Para isto apresentou-se as definições necessárias para uma melhor compreensão do assunto abordado; identificou-se o valor pago pelo equipamento X, o valor do serviço, o prazo de retorno do investimento (Payback); a Taxa Interna de Retorno (TIR) e o Valor Presente Líquido (VPL). **Objetivo:** Verificar qual o retorno de investimento realizado em um equipamento X em uma cooperativa de saúde. **Materiais e métodos:** O Método utilizado para a realização deste trabalho foi uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso baseado em dados fornecidos pela empresa. **Resultados:** Os resultados apontam que o projeto de investimento é viável e atinge a expectativa da empresa. As técnicas de análise da viabilidade mostram que o projeto apresenta um valor presente líquido de R\$ 825.476,18, taxa interna de retorno de 46,09% e payback de pouco mais de 2 anos. **Conclusão:** Conclui-se que por meio da análise do retorno do investimento fica mais seguro realizar o desembolso pois, decisões de investimento sem um estudo prévio para verificar se o investimento tem viabilidade aceitável, podem prejudicar a estabilidade da organização. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 712]

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) COMO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO: O CASE DE UMA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA DO INTERIOR DE SÃO PAULO.

MARTIN, C. S.(G); PRIOLI, M. N.(G); MARTINEZ, R. (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

carlamartin_182@hotmail.com

Introdução: O desejo de consumo é despertado nos consumidores com frequência e, por essas e outras razões que os prestadores de serviços são diligenciados diariamente, para suprir as necessidades e expectativas de seus clientes. A ferramenta Customer Relationship Management (CRM) no setor bancário é relevante, pois se mostra capaz de reter e atrair novos clientes. **Objetivo:** O objetivo do estudo é expor o funcionamento do software com a finalidade de reter e fidelizar o cliente, averiguando os impactos e reflexos na aplicabilidade do mesmo na instituição bancária. **Materiais e métodos:** Por meio de um estudo de caso, observamos uma instituição bancária do interior de São Paulo, da qual foram obtidos dados primários qualitativos para análises e interpretações. A coleta de dados é realizada por intermédio de um levantamento bibliográfico com intuito de estudar minuciosamente o tema em questão buscando incrementá-lo. **Resultados:** O resultado das análises dos dados mostrou que é de extrema proeminência a elaboração e manutenção dos bancos de dados dos clientes assim como a conscientização dos colaboradores quanto à utilização da ferramenta. Baseado nas interpretações dos resultados é evidenciado as recomendações e implicações para surpreender e atender as particularidades do público alvo. **Conclusão:** O sistema CRM e os stakeholders inseridos na organização propiciam suportes nas decisões financeiras, disponibilizando produtos e serviços com qualidade, segurança e atenção, ou seja, diferenciais que possibilitam continuarem presentes na maior rede de atendimento do país. Através dos resultados positivos apresentados, o banco planeja ampliar ações e recursos para oferecer produtos e serviços capazes de surpreender e atender as particularidades do seu público-alvo. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 713]

O PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE PESSOAL: UMA ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NA CONTEMPORANEIDADE

ROCHA, M F.(G); JUNIOR, R A. G.(G); SILVA, M A.(O)

CENTRO UNIVERSITARIO UNIFAFIBE

marcelo.rogerio@hotmail.com

Introdução: Diversas empresas têm utilizado as redes sociais virtuais para realizar o recrutamento e seleção de pessoal. Diante da necessidade de melhor identificar e compreender os problemas e facilidades do uso das redes sociais durante os processos de recrutamento e seleção, o presente estudo visa abordar diferentes formas de análise de perfis de profissionais, destacando algumas características pessoais, de modo geral e discutir vantagens e desvantagens do uso destes recursos.

Objetivo: Identificar por meio da opinião de especialistas em gestão potenciais formas de utilização e limitações das redes sociais em processos de recrutamento e seleção.

Materiais e métodos: Para a realização deste trabalho, optou-se pela pesquisa bibliográfica com caráter exploratório. Bem como um levantamento de opiniões por meio de um roteiro de estudo, que foi distribuído aos profissionais da área de gestão de pessoas, com o objetivo de mostrar como que um perfil em uma rede social pode alavancar o candidato, bem como desclassificá-lo.

Resultados: O estudo mostrou que diversos gestores utilizam redes sociais como base ou até mesmo como fator principal para contratação de um potencial colaborador para sua organização. Foi possível observar que o portal *Catho*, *Facebook* e *LinkedIn* são endereços eletrônicos mais utilizados na pesquisa por candidatos. **Conclusão:** O método de recrutamento apresentado traz rapidez e redução de custos. Ressaltou-se ainda que não são todos os profissionais que podem ser recrutados/selecionados por meios das redes sociais, uma vez que profissionais braçais não possui características que possam ser analisadas de forma virtual. Em contra partida, o mais indicado seria profissionais *freelance*. Sendo assim, se faz superinteressante o cruzamento das informações virtuais disponíveis em redes sociais diferentes, pois permitirá ao avaliador realizar uma verificação de consistência e o que restar de dúvidas, poderá ser testadas em uma entrevista ou dinâmica de grupo.

Suporte Financeiro: CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 715]

PROPOSTA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS DE BEM ESTAR E SAÚDE DOS COLABORADORES PARA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO

OLIVEIRA, T E. D.(G); GORITA, C F. D. S.(O)

Faculdade De Ciências Humanas Do Vale Do Rio Grande EDUVALE

talita85_oliveira@hotmail.com

Introdução: O presente estudo apresenta como tema a implementação de política de bem estar e saúde dos colaboradores para qualidade de vida no trabalho da empresa atacadista de verduras na cidade de Olímpia SP. A qualidade de vida, saúde, motivação e satisfação é assunto que tem merecido destaque nas organizações nos dias atuais. **Objetivo:** Sendo assim o objetivo deste trabalho é identificar as condições da qualidade de vida dos colaboradores da empresa e propor uma implementação no programa de qualidade de vida. **Materiais e métodos:** A metodologia utilizada para o presente trabalho foi a pesquisa qualitativa e estudo de caso. Os dados foram coletados por meio de bibliografias, livros, artigos, sites na internet e estudo de caso, de 02 de Março à 28 de Outubro de 2013. **Resultados:** Pesquisar a qualidade de vida é uma ação importante, que envolve dimensão física, psicológica, social e profissional, práticas inadequadas no ambiente de trabalho geram impacto negativo na saúde física e emocional dos colaboradores e na saúde financeira da empresa. Obteve-se uma maior integração entre os colaboradores, mudança no clima organizacional e cultural gerando melhoria dos hábitos de vida. **Conclusão:** Espera-se com a utilização desta metodologia que a empresa não busque somente o diferencial para se tornar mais competitiva, mas também adequações frente as necessidades do ambiente de trabalho, melhor percepção de bem estar para as pessoas, o que influencia na produtividade e nos resultados financeiros da organização. **Palavras-chave:** Qualidade de vida, Motivação, Satisfação, Reconhecimento. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 718]

NOVAS FERRAMENTAS PARA RECRUTAMENTO E SELEÇÃO: SOB A ÉGIDE DA TECNOLOGIA E DAS REDES SOCIAIS

SILVA, V.V (G); SIMÕES, T.N (G); MARTINEZ, R. (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

vanessav_ds@yahoo.com.br

Introdução: Diante da globalização e da competitividade, empresas buscam no mercado, profissionais qualificados para alavancar o desenvolvimento e os resultados da empresa. A área de recrutamento e seleção ganha destaque por atuar estrategicamente, intermediando o mercado de trabalho com a organização. Analisando uma cooperativa, do interior de São Paulo e inserida no mercado de agronegócios, notamos que o processo de recrutamento e seleção é intermediário, limitando o colaborador na exposição de suas ideias. **Objetivo:** O presente trabalho apresenta como objetivo analisar os impactos e reflexos da utilização de redes sociais como ferramenta de recrutamento e seleção dos colaboradores. **Materiais e métodos:** A pesquisa é do tipo bibliográfica exploratória e de natureza qualitativa, pois através do estudo de caso, coletamos dados, que juntamente com um processo observatório, são interpretados e considerados. **Resultados:** Notamos que os procedimentos realizados para recrutamento e seleção são básicos, e em virtude de sua localização (interior), a mesma encontra-se estagnada a mudanças, considerando-as desnecessárias. **Conclusão:** Observamos uma resistência para implantação desse sistema, pelo fato da empresa trabalhar com métodos básicos, qualquer mudança demanda transformações e disposição para reformular toda uma estratégia de contratação, considerando os pontos positivos e negativos. Acreditamos que a cooperativa ganharia um diferencial e despertaria nos usuários de redes sociais uma consciência do que é compartilhado e qual postura adotar diante de um meio, ora rico em informações, ora vago. Desse modo, cabe a cada um, identificar o que convém e descartar aquilo que não agrega valor. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 727]

A (IR)RAZOÁVEL DURAÇÃO DO PROCESSO
MENDES, G. D. S.(G); PAULIN, S. H. R.(G); LIMA, R. C.(O)
Centro Universitário UNIFAFIBE
gui-smendes1@hotmail.com

Introdução: O presente trabalho traz consigo uma reflexão acerca da efetiva utilização do princípio da razoabilidade do tempo processual, ensejando questões conflituosas, bem como, abordando exemplos de intoleráveis injustiças a qual o Brasil presenciou. Logo, analisaremos o que vem a ser a razoabilidade correlacionada ao seu conceito, à previsão legal e como ser aplicada. Por fim, são indagadas ainda, as possíveis consequências negativas decorrente da não aplicação efetiva desse princípio juntamente com possíveis providências que poderão ser ajustadas, com a finalidade de validar esse instituto trazendo sua aplicação concreta no direito brasileiro. **Objetivo:** - Definir o conceito e a importância da razoável duração do processo no judiciário brasileiro; - Explicitar as consequências da (ir)razoabilidade processual. - Vislumbrar uma possível solução para a atual situação do judiciário brasileiro que diuturnamente fere esse princípio colocando em risco a segurança jurídica. **Materiais e métodos:** Para definir o conceito da razoabilidade processual, o estudo será realizado através de pesquisa bibliográfica nas áreas do direito processual penal e civil, bem como a análise da Constituição Federal e leis de outros países, com a finalidade de comparar a legislação pátria com a internacional. Posteriormente, um estudo de caso para exemplificar situações de total descaso com esse princípio. **Resultados:** **Conclusão:** De fato o processo deve se perpetuar no tempo apenas o necessário, sendo célere e correspondendo às demandas que são levadas até ele. Porém diante desse cenário, percebemos que para a consagração desse princípio é necessário mais do que magistrados e serventuários da justiça hábeis, pois atualmente a quantidade de lides criadas dia após dia é assustadora, dessa forma, conclui-se que além de se ampliar os mecanismos alternativos de resolução de conflitos, faz-se necessário a criação de novos Tribunais Regionais Federais, ou até mesmo a definição legal de prazos finais para a atuação jurisdicional, com a finalidade de coibir as várias manobras processuais e paradas estratégicas que tornam o processo tão moroso no judiciário brasileiro. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 731]

O RECEIO DE INVESTIR EM ÁREA DE RISCO

LEMOS, I. D.(G); CORONA, F. A.(G); MALAVOGLIA, R. C.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

ivan_dl@hotmail.com

Introdução: No mercado financeiro diversas são as formas de investimento. É possível se investir em renda fixa e variável, de forma geral. O tipo de investimento a ser feito depende do perfil do investidor e do quanto este está disposto assumir o risco. A aversão ou receio ao risco é um tema recorrente e que justifica estudos mais aprofundados sobre o tema. **Objetivo:** O objetivo geral desta pesquisa é analisar o comportamento do investidor brasileiro com a finalidade de se identificar qual o grau de aversão ao risco. **Materiais e métodos:** Este trabalho contou com a pesquisa bibliográfica, que procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. A segunda é a descritiva, que observa, registra, analisa e correlaciona fatos sem manipulá-los, busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social. **Resultados:** Constatou-se que o brasileiro não tem o hábito de investir em ativos de risco, a maioria investe em renda fixa (poupança). Apesar de existirem investidores natos, que optam por correr risco, estes são a minoria. A maioria acredita que o risco de investir em renda variável é alto e que não deve perder o que tem. Como a inflação está subindo, muitos não querem investir e perder algumas oportunidades de compras, por isso preferem deixar rendendo suas finanças numa poupança. **Conclusão:** O brasileiro, comparativamente a outros povos, não tem a cultura do investimento, pois ainda sente receio de investir em área de risco. A visão desse investidor nas bases teóricas demonstra que é mais fácil e seguro aplicar na poupança de uma instituição financeira, mesmo sendo um juro baixo. Outro justificativa seria a necessidade de resgate em curto prazo, que não é a característica de renda variável. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 732]

ANÁLISE DO AMBIENTE ESTRATÉGICO NO SETOR DE VAREJO FARMACÊUTICO BRASILEIRO

PAULA, V C. D.(G); NICOLETI, E H.(G); FISCHER, B B.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

vinicius_capellas@hotmail.com

Introdução: O competitivo mercado farmacêutico brasileiro tem se intensificado cada vez mais, e as empresas tendem a utilizar diversos métodos que auxiliem na busca por bons resultados. Dessa forma, a partir da análise das Cinco Forças Porterianas, o trabalho busca enfatizar a formulação de estratégias na obtenção de melhores resultados para as organizações farmacêuticas. **Objetivo:** O estudo em questão tem como objetivo analisar em profundidade a importância de planejar o ambiente estratégico de empresas do setor farmacêutico para um melhor posicionamento no mercado competitivo. **Materiais e métodos:** Para a realização deste estudo foi utilizada revisão bibliográfica em literatura atual e pertinente, abordando consultas em bases informativas catalogadas como Scielo, artigos científicos relacionados ao tema, institutos tais como Abafarma, Febrafarma, ANVISA, Conbrafarma, Interfarma, bem como alguns dados estatísticos fornecidos pelo Ministério da Saúde, IMS Health, Ipeadata, entre outros. **Resultados:** De acordo com dados fornecidos pelo Ipeadata o mercado farmacêutico brasileiro vem crescendo gradativamente. Sendo assim, torna-se evidente a necessidade da empresa se organizar dentro do mercado competitivo em que se encontra. Dessa forma, ao elaborar estratégias que enfoquem na boa qualidade dos produtos e serviços prestados ao cliente, como também estratégias que destaquem os trabalhos feitos pela organização em relação às demais, as barreiras do varejo farmacêutico serão altas, impedindo assim que novas empresas surjam no mercado competitivo. **Conclusão:** Conclui-se que a organização e análise do ambiente estratégico de uma empresa farmacêutica, bem como a elaboração de estratégias auxiliaadoras é característica fundamental de uma empresa que visa permanecer dentro do mercado competitivo, visto que as organizações que não utilizam tal meio tendem a extinguir as possibilidades de se tornar uma empresa consolidada e competitiva. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 733]

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS PARA DIVULGAÇÃO DE EVENTOS NO INTERIOR PAULISTA

BARBOSA, F. A.(G); GIOVANINI, G. F.(G); FEROLLA, L. M.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

fernandavisona@hotmail.com

Introdução: Ter uma boa estratégia de marketing para a organização e divulgação de um evento é essencial para que haja sucesso na realização do mesmo. Para que isso aconteça, precisa-se ter em mente o público que se deseja atingir. As redes sociais destacam-se como uma importante ferramenta para divulgação de eventos, por meio das quais podem influenciar seus usuários, criando novos hábitos, tendências e comportamentos. A quantidade de usuários de redes sociais vem crescendo dia após dia, e para as empresas elas passaram a ser muito mais que sites de relacionamento, se tornando também ferramentas de marketing e estudo mercadológico. Desta forma, as empresas estão utilizando-se disso para divulgar seus produtos e/ou serviços. Pessoas se conectam a qualquer momento e em qualquer lugar com as novas tecnologias e querem estar bem informados do que acontece no mundo de acordo com seus interesses e características pessoais. **Objetivo:** Este estudo procura avaliar a eficácia do uso de redes sociais, em especial o Facebook, como ferramenta de divulgação para eventos, por meio da observação de tal fenômeno na região de Bebedouro-SP. **Materiais e métodos:** Este estudo tem caráter qualitativo e observacional. A coleta de dados ocorreu por meio de análise das propagandas feitas no Facebook para divulgar eventos da região de Bebedouro/SP no segundo semestre do ano de 2013. Na empresa foram analisadas algumas características das mensagens de divulgação como, a qualidade e adequação ao público-alvo das mesmas, bem como a frequência e diversidade dos anúncios. **Resultados:** A divulgação das festas adéqua-se ao público-alvo. Além da divulgação pelo modo tradicional (com o uso de outdoors e *flyers* – panfletos), os *promoters* empreendem grande esforço na comunicação também por meio das redes sociais, em especial o Facebook, na qual atualmente, é a maior rede social utilizada por jovens para se comunicarem com amigos e também para ficarem informados sobre festas na região. Tal ferramenta possibilita que atinjam um maior público, já que as visualizações e comentários sobre determinada festa aumentam rapidamente, em questão de segundos, pelo fenômeno conhecido como “boca-a-boca”, que na sua forma virtual é também conhecido como *buzz marketing*. Utilizar os próprios clientes como promotores da festa é um modo mais prático, barato e rápido para divulgar o evento através das redes sociais, pois comparado com o método tradicional que seria por meio de outdoors e

flyers, não é necessário o envolvimento de profissionais na área de marketing para fazer a divulgação, nem *promoters*, já que pelas redes sociais só é necessário uma única pessoa para cuidar da página ou site do evento em questão, além de garantir maior eficácia, já que cada cliente provavelmente falará da festa somente para aqueles amigos que acredita que irão se interessar, utilizando do boca-a-boca para que isso aconteça, criando um laço invisível com a empresa, e "sem querer" divulgar o evento para outras pessoas. Nota-se então que, a empresa observada pratica todos os requisitos necessários para satisfazer os clientes, obtendo bons resultados com sua divulgação através das redes sociais. **Conclusão:** Concebida com intuito de analisar a eficácia da divulgação de festas através das redes sociais, este estudo de caso demonstra um bom resultado para a empresa estudada, na qual é analisado seu modo de divulgação de eventos através do Facebook, uma das redes sociais mais acessadas nos últimos tempos, abordando os aspectos de marketing digital e divulgação de eventos pelas redes sociais.

Os *posts* e a sua repercussão sobre os usuários foram os principais elementos analisados, pois o objetivo é atingir o público-alvo, mantendo a casa sempre bem frequentada, seus clientes satisfeitos e mantendo bons resultados para a empresa.

Uma divulgação tem que ser bem feita e atraente aos olhos dos usuários, de modo com que o atraiam, obtendo conteúdos de qualidade, sendo assim, o *buzz marketing* é realizado, pois o cliente é o foco, assim, é atingido e contagia os outros usuários da rede, pois pessoas atraem pessoas quando a sua divulgação é feita de maneira clara e satisfatória, assim, evangelizando clientes, que se transformam em clientes fieis e fervorosos divulgadores de serviços ou produtos.

Em suma, conclui-se que apesar de ser uma maneira arriscada de se propagar através do Facebook, pois não se sabe como essa divulgação será interpretada e qual tipo de repercussão terá através do público, ela é uma divulgação de baixo custo, eficaz e rápida, atingindo um bom público, de maneira que seus resultados não seja apenas efêmeros. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 744]

GESTÃO DE CUSTOS PARA FORMAÇÃO DE PREÇOS E TOMADA DE DECISÕES

MOTTA, M. P. (G); TORRES, L V.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

mariana.p.heiro@hotmail.com

Introdução: Nos dias atuais, as empresas procuram desenvolver novos métodos gerenciais com o intuito de obter vantagem competitiva e maximizar seus lucros. O conhecimento da contabilidade de custos constitui um passo essencial para uma gestão eficaz e eficiente. **Objetivo:** O principal objetivo desta pesquisa é mostrar a importância da gestão de custos no processo de formação de preços e tomada de decisões nas microempresas. **Materiais e métodos:** A metodologia adotada é um estudo de caso aplicado numa microempresa do comércio varejista do ramo de confecções. Utilizou-se o sistema de custeio variável para cálculo das margens de contribuições e o método *mark-up* no processo de formação de preços, limitada na análise de três mercadorias. **Resultados:** O cálculo das margens de contribuições, através da aplicação do custeio variável, proporcionou identificar as mercadorias mais rentáveis para a empresa e que devem ter suas vendas incentivadas. No processo de formação de preços, a aplicação do método *mark-up* calculou qual seria o “preço ideal” para cada mercadoria. Além disso, este método demonstrou a importância de ser realizada uma análise completa e detalhada para não tomar decisões equivocadas. **Conclusão:** A gestão de custos possui diversas ferramentas capazes de produzir rápidas informações, auxiliando no processo de tomada de decisões. Com isso, as microempresas garantem a sua continuidade no mercado competitivo, além de proporcionar a maximização dos lucros. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 750]

PROPOSTA PARA ADOÇÃO DE FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE UMA USINA DE CONCRETO DO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO

FERAREZE, V. M. (G); LOPES, L. D. A. B.(O)

Faculdade de Ciências Humanas do Vale do Rio Grande - EDUVALE

vanessinha-mf@hotmail.com

Introdução: O setor de serviços apresenta-se atualmente em crescente demanda em comparação aos demais setores da economia do país. Esse setor torna-se um importante aliado para o aumento da produtividade nas empresas. O crescimento da construção civil em Olímpia (SP) conduz a uma maior demanda de concreto e, este fato, concorre para uma melhor adequação na rotina de trabalho das usinas de concreto referente à produção e entrega deste produto. **Objetivo:** Os objetivos desta pesquisa são apresentar a rotina de trabalho atual de uma usina de concreto e propor a adoção de ferramentas que auxiliem na entrega dos produtos e serviços produzidos pela mesma. Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa sob abordagem de um estudo de caso. **Materiais e métodos:** Os dados foram coletados através de pesquisas bibliográfica, documental e observação participante. **Resultados:** A empresa atua na produção e entrega de concreto e as melhorias propostas na rotina de prestação de serviço envolvem um bom planejamento estratégico das ações de acordo com as características próprias de cada obra, as informações sobre o clima, a efetiva comunicação entre as partes e capacitação da mão-de-obra para rápidas tomadas de decisão, uma vez que o concreto tem vida útil curta. Este posicionamento concorre para redução de custos, satisfação do cliente, imagem favorável da empresa e vantagem competitiva no mercado. **Conclusão:** Entretanto, estas mudanças propostas na condução da rotina de trabalho demandam investimentos em treinamento e capacitação da mão-de-obra envolvida e um tempo para o ajuste do novo modo de ação. Com o aumento da construção civil na cidade, principalmente em função do turismo, a empresa deve investir nas melhorias propostas para que se obtenha vantagem competitiva e permaneça no negócio. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 755]

MARKETING DE PATROCÍNIO EM EVENTOS: CONSTRUÇÃO DE UM ROTEIRO PARA CAPTAÇÃO.

CAMPOS, I. R.(G); TEZO, I. G.(G); FEROLLA, L. M.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

isabelaruizcampos@hotmail.com

Introdução: O marketing de patrocínio e a captação de patrocinadores, haverá vantagens tanto para o organizador do evento como o patrocinador, pois ambos precisam de boas prospecções. Porém, para conseguirem esse sucesso é necessário seguir um plano de recomendações que são desenvolvidas durante o trabalho. Portanto, para conseguir um contexto mais detalhado e específico houve um levantamento de dados e conceitos, a partir de textos bibliográficos, pesquisas com profissionais da área e coleta de dados. **Objetivo:** O objetivo do presente trabalho é construir um quadro de recomendações para a captação de patrocinadores em eventos, com base na experiência de profissionais do ramo. **Materiais e métodos:** Esta pesquisa caracteriza-se como pesquisa qualitativa não estruturada e exploratória. Foi feito também um desenvolvimento do tema proposto a partir de levantamentos bibliográficos para embasamento da pesquisa, como livros, artigos, obras e sites para torná-lo mais específico e aprofundado. Foi pesquisado na teoria um caminho de roteiro de ação de captação de patrocinadores, como não foi encontrado decidiu-se usar a teoria fundamentada em dados falando-se que ao invés de aplicar a teoria na prática, procura na prática fundamentos para elaborar uma teoria. Procuramos na teoria elementos para embasar a pesquisa prática, para avaliar a ação do caso estudado, como não encontramos nenhum modelo de como o profissional deveria agir, escolhemos um profissional que tem experiência para nos explicar, a partir disto criamos um modelo que posteriormente poderá ser usado por outros profissionais da área. **Resultados:** O objetivo do presente trabalho é construir um quadro de recomendações para a captação de patrocinadores em eventos, com base na experiência de profissionais do ramo. Para tanto, como sugere a metodologia da teoria fundamentada em dados, foi entrevistado um profissional da área de captação de patrocinadores de eventos, a partir da qual foram obtidos os resultados apresentados a seguir. É importante compreender as etapas ou atividades necessárias para a captação de patrocinadores em eventos são: Plano de negócio, Prospecção de patrocinadores, Proposta comercial, Posicionamento e público alvo, Proposta para patrocinadores. **Conclusão: Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 757]

APLICAÇÃO DA ANÁLISE S.W.O.T NA POUSADA TOCA DAS ÁGUAS

DEUSI, R. M.(G); RALIO, V. R. Z.(O)

Faculdade de Ciências Humanas do Vale do Rio Grande

digomoro@hotmail.com

Introdução: Diante de um cenário mundial cada vez mais competitivo e complexo, torna-se mais acentuada a importância dos líderes empresariais do século XXI. O novo desafio destes vai mais além de manter a sobrevivência da empresa, pois diante do novo comportamento do mercado, altamente competitivo, assegurar altos resultados e garantir o sucesso de longo prazo significa alcançar os objetivos definidos. A capacidade da empresa de possuir uma visão de futuro das diversas áreas empresariais e, simultaneamente, das variáveis do mercado em que atua permite que a mesma se adapte em menor tempo às mudanças desse ambiente, criando, assim, um cenário interno estável. Pela flexibilidade de mercado e por vários outros fatores que surgem com o novo ritmo da era contemporânea, o planejamento estratégico passa a ser palavra chave para alcançar o sucesso, pois é ele que oferece aos administradores a oportunidade de conhecer a realidade da empresa em que trabalha e, assim, aplicar a análise SWOT (reconhecer seus pontos fortes e fracos, além das oportunidades e ameaças oferecidas pelo mercado). A partir desse reconhecimento, é possível avaliar as ameaças oferecidas pelo ambiente externo e elaborar planos para manter a estabilidade e o contínuo crescimento da organização. **Objetivo:** O objetivo geral da pesquisa é apresentar a necessidade da aplicação da análise S.W.O.T (através da identificação das oportunidades e ameaças do ramo em que a pousada atua e o reconhecimento dos pontos fortes e fracos do ambiente interno), como base para a criação de um planejamento estratégico que facilitará o desenvolvimento da pousada e melhorará seus índices de desenvolvimento e lucratividade. **Materiais e métodos:** Foram utilizadas como fontes de pesquisas: livros de autores conceituados no ramo da administração e planejamento estratégico, com como a análise de documentos e observação da estrutura e funcionamento da pousada Toca das Águas. **Resultados:** A pousada Toca das Águas não foge das realidade das micro e pequenas empresas, que gastam muito tempo em questões da parte operacional, tendo um olhar mais voltado para seu ambiente interno e, conseqüentemente, possuindo poucos objetivos de longo prazo e um fraco planejamento para o futuro. Por meio da identificação dos pontos fortes e fracos do ambiente externo da empresa, fica claro que esta não evidencia o olhar para o cenário externo à organização, ou seja, o mercado em que atua, e concentra-se principalmente na resolução de problemas imediatos para satisfazer as necessidades de seus clientes.

Todavia, a pousada vem apresentando bons resultados quanto ao seu crescimento na participação do mercado, competindo com outras e bem renomadas da cidade e mostrando altos índices de ocupação, chegando de 80% a 100% nos finais de semana.

Conclusão: O mercado atual, devido à sua complexibilidade e flexibilidade, não permite saber quais rumos as empresas devem tomar, ele apenas oferece dicas para que seus integrantes façam planejamentos de ações futuras a serem realizadas em busca de seus objetivos. Diante desse contexto, fica clara a necessidade de toda empresa de se organizar para enfrentar as diversas turbulências e riscos do ambiente externo, minimizando ao máximo os impactos negativos no ambiente interno, e aproveitando as oportunidades que surgem. Verifica-se, então, a necessidade do empresário em dedicar-se por maior tempo às questões estratégicas de sua empresa para impulsioná-la, ou seja, é de essencial importância a criação de um planejamento estratégico que busque conciliar as mudanças que ocorrem na empresa com as variáveis do mercado. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 765]

O E-COMMERCE COMO DIFERENCIAL DE VENDAS EM EMPRESA DE AUTOPEÇAS NA CIDADE DE BEBEDOURO/SP

FELICI, G. A.(PG); OLIVEIRA, J P. L.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

felicigu@gmail.com

Introdução: A Internet faz com que o tamanho da empresa seja irrelevante, grande ou pequena tem as mesmas chances de acesso de potenciais compradores. O e-commerce é a inovação do processo de compra e venda de informações, serviços e produtos através de redes de computadores. **Objetivo:** Demonstrar que o advento dessa ferramenta na empresa do segmento de autopeças aumentou seu faturamento complementando as estratégias de vendas da loja física. **Materiais e métodos:** Realizado estudo de caso de empresa acessórios automotivos na cidade de Bebedouro/SP para o comércio eletrônico, foram coletadas informações com o gestor da empresa desde o processo de implantação, o uso do e-commerce com a loja física e como essa ferramenta estratégica influenciou o faturamento, apontando benefícios potenciais na satisfação dos consumidores. **Resultados:** Analisando a empresa Rabruno Autopeças possui mais de 13.000 produtos cadastrados, a loja virtual tem um ano de atividade e vem cobrindo os custos operacionais. As vendas se concentram 97% na loja física, porém com a loja virtual o faturamento aumentou 3%. A meta é de chegar a 10% até o final de 2014. **Conclusão:** Baseado nas informações consultadas a loja virtual melhorou significativamente o faturamento neste primeiro semestre de 2013 ocorrendo mudanças na maneira do gestor administrar com uma visão estratégica sobre a tecnologia de informação integrada, a conectividade do segmento, o estudo dos novos e-consumidores e busca de tecnologias novas. Uma importante lição aprendida: investimento sem conhecimento resulta em perda. O reflexo financeiro acaba sobrecaindo sobre a loja virtual, rever as estratégias é um aspecto primordial para contornar os impactos negativos de implantação do comércio eletrônico. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 770]

**PROPOSTA PARA ROTEIRIZAÇÃO ESTRATÉGICA DAS AÇÕES
REFERENTES AO CORTE, CARREGAMENTO E TRANSPORTE DE CANA-
DE-AÇÚCAR EM UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS DO
INTERIOR DE SÃO PAULO**

MARTINS, B. H.(G); LOPES, L. A. B.(O)

Faculdade de Ciências Humanas do Vale do Rio Grande - Eduvale

coolmartins@gmail.com

Introdução: O agronegócio é dos setores mais dinâmicos da economia nacional e contribui significativamente na balança comercial e na geração de empregos no país. O setor sucroenergético é de grande importância para a economia paulista e necessita de vários serviços prestados dentro de suas cadeias produtivas. **Objetivo:** Este trabalho tem por objetivos apresentar as falhas existentes no planejamento estratégico das atividades de corte, carregamento e transporte de cana realizadas por uma empresa prestadora de serviços para o setor sucroenergético, propor ações estratégicas para correção destas falhas, além de identificar vantagens e limitações desta proposta. **Materiais e métodos:** A pesquisa caracteriza-se como qualitativa sob a abordagem de estudo de caso. Os dados foram coletados através de pesquisa bibliográfica, documental e observação direta. **Resultados:** Atualmente a empresa identifica falhas na execução de suas tarefas, principalmente relacionadas a previsão de datas para atendimento aos clientes e prejuízos por atendimento a clientes distantes geograficamente com maior demanda de tempo para o transporte de máquinas, veículos, equipamentos e mão-de-obra até o local da prestação do serviço. Propõe-se a adoção de uma roteirização mais precisa dos serviços prestados, levando-se em consideração o cumprimento das datas anteriormente estipuladas para realização dos serviços, selecionando clientes com maior quantidade de cana e localizados em uma área geográfica previamente delimitada pela empresa como seu raio de atuação. **Conclusão:** Desta forma, espera-se que a empresa consiga cumprir melhor seu cronograma de trabalho e obtenha maiores lucros, embora inicialmente possa ter sua imagem prejudicada por rejeitar serviços advindos de clientes menores e mais distantes. Entretanto, a tomada dessas medidas tornam-se necessárias, uma vez que o setor apresenta-se bastante competitivo e com indicações de que, sem profissionalização, as empresas não se manterão neste negócio. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 773]

ENDOMARKETING: UMA ESTRATÉGIA PARA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA

FREDERICO, R. A.(PG); VAZ, A. J. (PG); COVIELO, M. M.(PG); MARTINEZ,
R.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

ruchelef@hotmail.com

Introdução: A ausência de comunicação interna e a falta de objetividade sobre todos os aspectos dentro da empresa contribuem para resultados organizacionais indesejáveis. Portanto, antes de conquistar e fidelizar seu cliente externo é necessário estimular e motivar o colaborador interno, onde os mesmos devem estar informados sobre os acontecimentos e mudanças da empresa, para que desta forma atinjam os objetivos propostos. Atualmente, as empresas buscam estratégias e ferramentas para aperfeiçoarem a comunicação e o canal pelo qual a mesma atinge o colaborador, que deve recebê-la de maneira clara e objetiva. Nesse sentido, observamos que para que a organização mantenha a informação e a comunicação alinhadas com os objetivos, estão utilizando modelos de gestão e aderindo ao uso do endomarketing, que segundo Brum (1998), pode ser definido como um conjunto de ações utilizadas por uma empresa para vender a sua própria imagem a funcionários e familiares. É nas ações mais simples que o público interno encontra aquilo que procura: a informação, o reconhecimento e o estímulo necessário para um bom trabalho. **Objetivo:** Demonstrar, analisar e explorar os conceitos da utilização do endomarketing nas organizações e de que forma pode contribuir para soluções de problemas e tomadas de decisões. **Materiais e métodos:** A metodologia aplicada no estudo constitui-se de uma pesquisa bibliográfica exploratória de natureza qualitativa, com o intuito de analisar os dados coletados em livros e artigos, que abordam o tema em questão, juntamente com as informações levantadas e observadas no estudo de caso. **Resultados:** De acordo com estudos e pesquisa, notamos que o Endomarketing pode ser utilizado como ferramenta para alcançar os objetivos da organização e que apresenta como principal objetivo fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados fortalecendo as relações internas na empresa propiciando melhorias tanto na qualidade dos produtos como na produtividade pessoal e na qualidade de vida no trabalho (Meira; Oliveira, 2004). **Conclusão:** Um programa de endomarketing trabalhado de forma eficaz é capaz de tornar o funcionário um colaborador envolvido e comprometido com a nova postura e metodologias de trabalho adotadas pela empresa, fomentando um ambiente saudável

V EPeQ UNIFAFIBE/2013

“Ciência e Empreendedorismo”

92

para o desempenho das funções e aumento da produtividade, impactando e refletindo no resultado final da organização. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 775]

PROPOSTA DE DIVERSIFICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS PARA MOVIMENTAÇÃO DE CAPITAL DE UMA METALÚRGICA DO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO

SOUZA, M. G. D.(G); LOPES, L. A. B.(O)

¹FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS DO VALE DO RIO GRANDE

zoio.m@hotmail.com

Introdução: O setor metalúrgico contribui significativamente com a balança comercial brasileira, pois é a base de outras atividades econômicas como automobilística, construção civil e bens de capital. Uma empresa metalúrgica destaca-se no mercado se souber investir seu capital para obter retorno financeiro e aplicá-lo na expansão e modernização do negócio. **Objetivo:** Os objetivos é apresentar propostas para diversificação de instituições financeiras para fins de investimentos da empresa em questão, apontar vantagens e limitações das mesmas. **Materiais e métodos:** Utilizou-se a pesquisa qualitativa sob abordagem de um estudo de caso, os dados foram coletados através de pesquisa bibliográfica, documental e observação direta. **Resultados:** A diversificação de bancos parceiros torna-se condição fundamental para o alcance do sucesso no investimento do capital e atividades diárias que envolvem dinheiro, principalmente para esta empresa, pois a mesma trabalha apenas com um banco e possui um capital considerável. Como vantagens da diversificação destacam-se a abrangência e satisfação de um maior número de clientes e fornecedores que trabalham com outras instituições financeiras, as possibilidades de conseguir melhores taxas já que se instala a concorrência entre os bancos envolvidos, tanto para aplicação do capital, quanto para diversos tipos de transações realizadas. Além disso, tem maior segurança por não ter todas as suas aplicações em um banco. **Conclusão:** Entretanto, esta mudança de atitude envolve tempo na seleção dos bancos e cuidados em relação à escolha das melhores opções. O setor metalúrgico está em expansão e mais competitivo. Assim, para que o administrador alcance seus objetivos ele deve buscar as melhores opções para seus investimentos, ação que o auxiliará na permanência do seu negócio. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 777]

PROPOSTA PARA IMPLANTAÇÃO DA CERTIFICAÇÃO NO PROGRAMA DE QUALIDADE DE EMPRESAS CONTÁBEIS (PQEC) EM UMA EMPRESA DO INTERIOR PAULISTA

LIMA, M. D.(G); RALIO, V. R. Z.(O)

EDUVALE - Sociedade Educacional Vale Do Rio Grande

marcialima3009@terra.com.br

Introdução: As prestadoras de serviços contábeis estão ganhando destaque na economia e desenvolvimento do país, uma vez que nos dias atuais, para se manter no mercado, é necessário investir na qualidade dos serviços prestados. **Objetivo:** Assim, este trabalho tem o objetivo de propor a implantação do PQEC (Programa de qualidade de empresas contábeis), apresentar os benefícios e as limitações que possui esta ferramenta de qualidade, que foi desenvolvida pelo SESCON-SP juntamente com a ABNT para qualificação das empresas contábeis. **Materiais e métodos:** Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e exploratória, pois tem a finalidade de relatar e entender um fenômeno, sua abordagem é de estudo de caso e os dados foram coletados através de pesquisas bibliográficas, documental e observação de abril a junho de 2013. **Resultados:** O resultado alcançado foi à sensibilização do empresário para as questões destacadas nesta pesquisa e sua percepção das vantagens de se obter uma certificação de qualidade, a qual irá contribuir na melhoria dos serviços prestados. **Conclusão:** Por fim, conclui-se que a implantação do PQEC se faz necessária a todas as empresas contábeis, porque estas empresas têm papel fundamental na economia e desenvolvimento do país, por estas razões e imprescindível que as empresas busquem aperfeiçoar e qualificar os serviços prestados. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 783]

UMA OBSERVAÇÃO DA RELAÇÃO DA GOVERNANÇA CORPORATIVA E DA GESTÃO DE RISCOS NAS EMPRESAS SUCROALCOLEIRAS NO BRASIL

BUZATI, P. R.(PG); FRANCO, E. B.(PG); MASSONETE, M. M.(PG); RODRIGUES, Â. A. D. O. N.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

pbuzati@hotmail.com

Introdução: Este artigo realizou uma pesquisa nas empresas do setor sucroenergético verificando a relação existente entre as práticas de Governança Corporativa. **Objetivo:** O objetivo deste artigo é analisar o nível de Governança Corporativa de empresas do setor sucroenergético com capital negociável na BM&FBovespa, utilizando como ferramenta o índice desenvolvido por Silveira; Barros e Fama(2004), que observa por meio de vinte perguntas o acesso às informações das empresas, o conteúdo das informações públicas, a estrutura do conselho administrativo e a estrutura de propriedade e controle dessas empresas. **Materiais e métodos:** Para o desenvolvimento deste trabalho foi empregada uma abordagem descritiva quanto ao objetivo da pesquisa, qualitativa em face ao problema e como procedimento metodológico foi empregado análise documental. **Resultados:** Em relação à disponibilização de acesso às informações e ao conteúdo das informações públicas todas as empresas disponibilizam o mesmo conteúdo, proporcionalmente, atingindo pontuação máxima, o que se torna um ótimo atrativo para novos investidores e parceiros; quando se observa a estrutura do conselho administrativo existe uma grande carência de informações, nenhuma das empresas preenche todos os requisitos e uma delas sequer disponibiliza seu acordo de acionistas; já em relação à estrutura de propriedade e controle apenas uma empresa atingiu pontuação máxima. **Conclusão:** Os resultados evidenciam que apesarem de estarem em alto nível de exigência e cumprirem as necessidades e as regras estipuladas pelo novo mercado, as empresas ainda apresentam necessidade de implantação de algumas práticas. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 786]

A CONTRIBUIÇÃO DO FLUXO DE CAIXA NAS MICRO EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO NO RAMO DA MARMORARIA

SEMPIONATO, M. (G); LOPES, R. J.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

maisa_sempionato@hotmail.com

Introdução: A competitividade existente no mercado das micro empresas vem crescendo, os administradores necessitam melhorar suas estratégias financeiras para conseguir se manter no mercado. O fluxo de caixa é um instrumento pouco utilizado em pequenas empresas, porém uma excelente forma de planejamento e controle financeiro. **Objetivo:** O objetivo principal deste trabalho foi verificar como a ferramenta fluxo de caixa contribui para o processo de tomada de decisão empresarial. Assim aplicar um modelo de fluxo de caixa em uma microempresa, mensurando a contribuição do modelo para a gestão financeira da empresa. **Materiais e métodos:** O presente trabalho dispõe de uma metodologia quantitativa em virtude da tabulação dos dados, e qualitativa mediante análise das informações coletadas mediante um formulário, caracterizando um estudo de caso. **Resultados:** Embasada em fatos e valores reais, com um instrumento de apoio adequado a instituição agora demonstra tomadas de decisões mais firmes. Conseguindo agora: investir em novas máquinas e equipamentos de maneira que não leve a mesma as dívidas sem fins e transações mal realizadas, bem como parcelar suas obrigações perante fornecedores de forma nivelada, a fim de manter um caixa positivo. Com a gestão financeira direcionada, a empresa conseguiu analisar e tomar melhores decisões. **Conclusão:** Percebeu-se a deficiência que existe dos gestores em implantar e controlar a ferramenta Fluxo de Caixa, a qual auxilia e permite a empresa adequada gestão administrativa e financeira. Com o estudo, chegou-se a um fluxo de caixa que contém as informações reais da empresa. Este contribuiu para o controle da gestão financeira, fornecendo dados para planejar as decisões empresariais e toma-las adequadamente, seja em termos de necessidade e/ou capacidade. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 788]

ANÁLISE DE FATORES MOTIVACIONAIS E CLIMA ORGANIZACIONAL DE COOPERATIVAS

IVALDI, A. L.(PG); DELLALIBERA-JOVILIANO, R.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

alexandre.ivaldi@gmail.com

Introdução: A motivação de colaboradores é um importante fator no atual mundo corporativo. A pesquisa de clima revela-se um ótimo indicativo na descoberta do nível de satisfação dos colaboradores e pode fazer a diferença no ambiente corporativo. **Objetivo:** Encontrar os principais fatores motivacionais e as vantagens da pesquisa de clima organizacional que podem ser aplicadas em cooperativas. **Materiais e métodos:** O estudo foi realizado através de levantamento bibliográfico em literatura atual e artigos científicos nos últimos 10 anos. **Resultados:** A pesquisa de clima é responsável pela avaliação do nível de satisfação dos colaboradores. A aplicação de feedbacks como retorno no desempenho das atividades dos funcionários; delegações de responsabilidade na tomada de decisão; planos de ações para obtenção de resultados; incentivo a novas idéias e ambientação agradável sem criar uma plataforma de trabalho extremamente burocrática, são os principais fatores motivacionais para o sucesso de uma cooperativa. **Conclusão:** A pesquisa de clima só pode ser usada como ferramenta eficaz se a atitude da empresa for orientada aos colaboradores, o que resulta na fidelização e satisfação dos mesmos, tal aspecto é de forte impacto no desempenho dos bons negócios e consequentemente torna a empresa mais competitiva e eficiente em seu ramo de atuação. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 790]

PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DO PROGRAMA 5S PARA A EMPRESA SUPRACITRUS

SENSULINI, A C.(G); RALIO, V. R. Z.(O)

EDUVALE – Sociedade Educacional Vale Do Rio Grande

carolina_sensulini@hotmail.com

Introdução: A busca pela qualidade é primordial para as empresas que desejam oferecer um bom produto ou serviço aos seus consumidores. Um ambiente bem organizado, documentos separados e arquivados adequadamente, ajudam na rapidez e eficácia de sua execução. Várias são as ferramentas utilizadas para implantar o sistema de qualidade nas organizações e uma delas é o programa 5S. **Objetivo:** O objetivo deste trabalho é apresentar aos funcionários da empresa Supracitrus, o programa 5S, um programa de qualidade que promove a organização por meio da participação ativa dos colaboradores que identificam os benefícios e as melhorias no ambiente de trabalho, em ações voltadas à higiene, eficiência e qualidade do trabalho. **Materiais e métodos:** O método utilizado foi a pesquisa qualitativa, apropriada para a avaliação formativa quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou mesmo quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, tendo como abordagem o estudo de caso. A coleta de dados foi feita através de pesquisa bibliográfica e documental. **Resultados:** Mesmo com um início de mudança, os objetivos foram alcançados, observando-se que os documentos já foram arquivados conforme sugerido no programa e daí observou-se a facilidade com que foram executadas as tarefas rotineiras, estimulando assim os colaboradores a continuarem a mudança sugerida. A maior limitação deste trabalho foi o pouco tempo obtido para a implantação do programa. **Conclusão:** A partir dos dados levantados e das informações passadas à empresa, pode-se observar o comprometimento do proprietário em aplicar adequadamente as ações para implementação da ferramenta, tanto que algumas iniciativas já se iniciaram como a compra de novos armários e pastas. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 792]

A RELEVÂNCIA DO MARKETING NO TERCEIRO SETOR

FOSSALUZZA,S.S.O.(G); SATO,B. S.(G); MARTINEZ, R.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

samarasuardi@yahoo.com.br

Introdução: O terceiro setor é composto por instituições de interesse social sem fins lucrativos que buscam o bem estar da sociedade. À medida que surgem as ONGs, cresce a necessidade por profissionalização e com isso uma gestão eficaz de marketing. Devido a crescente consciência social e à visibilidade, notamos que as funções do marketing se fazem necessárias. Utilizando-se das estratégias de marketing, as entidades possuem como objeto a correta estruturação e a sua sustentabilidade.

Objetivo: Demonstrar a relevância das ferramentas de marketing nas instituições do terceiro setor e os benefícios alcançados com a utilização das mesmas, como forma de gestão estratégica de ONGs do município de Bebedouro - SP. **Materiais e métodos:** O presente estudo pode ser definido como um estudo de caso, baseado em uma pesquisa bibliográfica. A abordagem de pesquisa abrangente no trabalho foi à qualitativa, pois tem como ênfase interpretar as vantagens obtidas a partir de um novo processo. Neste trabalho o estudo de caso foi desenvolvido nas instituições de interesse social do município de Bebedouro/SP, buscando-se identificar as vantagens obtidas e os resultados alcançados nas entidades, após a aplicação do marketing para o terceiro setor.

Resultados: Os resultados demonstraram a importância desta ferramenta estratégica para o terceiro setor. Metade dos entrevistados acredita que o Marketing é a principal ferramenta para atração e captação de recursos. Realizando uma amostra dos últimos doze meses entre uma instituição que se utiliza do marketing, comparada a uma que não realiza as ações estratégicas do marketing social, há uma grande diferença no volume de mobilização de recursos. Este estudo de caso demonstra a importância e relevância do marketing social para o terceiro setor. **Conclusão:** Concluímos que o marketing social é uma ferramenta de planejamento estratégico de fundamental importância para o crescimento das entidades que compõe o terceiro setor no município de Bebedouro. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 794]

PROPOSTA DE MELHORIA NO CLIMA ORGANIZACIONAL DE UMA FILIAL DO INTERIOR DE SÃO PAULO

SILVA,S.(G); GORITA, C. (O)

Faculdade de Ciências Humanas Vale do Rio Grande - EDUVALE

sann_adm@hotmail.com

Introdução: O presente trabalho visa demonstrar os fatores que influencia a motivação na organização, bem com os desafios de manter os colaboradores motivados buscando sobre tudo a qualidade de vida que resultara em eficácia no atendimento de modo geral. Dentro deste contexto o trabalho avaliou o nível de desmotivação dos colaboradores e o que pode influenciar na organização. **Objetivo:** O estudo buscou propor auxilio na busca de um clima organizacional mais agradável e elevar o grau de motivação dos colaboradores. Para a apresentação dos argumentos levantados pelo estudo **Materiais e métodos:** Foi utilizada a pesquisa qualitativa, com estudo de caso a partir de observação direta, além de estudos bibliograficos, a pesquisa teve como prioridade desenvolver trabalho de rápidos resultados por se tratar da área de vendas da organização despertando a motivação a auto valorização de cada colaborador divisão de metas mais palpáveis. **Resultados:** Resultou em grande crescimento nos resultados, com o atendimento padrão ouve crescimento de satisfação dos clientes da filial. alcance das metas almejadas pela organização, elevação da motivação dos colaboradores e o alto estima. **Conclusão:** A pesquisa identificou um ótimo nível de aceitação. Há a convicção de que a motivação é sim uma ferramenta de vital importância para sobrevivência das organizações e que ações embasadas em estratégias motivacionais trazem grandes benefícios às empresas e aos próprios colaboradores precisa manter-se vivo e motivado na constante busca pela auto-realização. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 797]

PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE IDENTIFICAÇÃO POR RÁDIO FREQUÊNCIA (RFID) NO SETOR DE RECEBIMENTOS DE UMA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE MEDICAMENTOS

REMONDY, L.(G); RALIO, V. R. Z.(O)

Faculdade Ciências Humanas Vale do Rio Grande - EDUVALE

leoremondy@hotmail.com

Introdução: As distribuidoras de medicamentos necessitam de um espaço físico livre para receber e armazenar suas mercadorias até serem conferidas e colocadas em estoque. A problemática dessa pesquisa considera que devido ao volume de produtos aumentarem constantemente seguindo a tendência do mercado, a conferência manual e a entrada da mercadoria em estoque podem levar muito tempo, congestionando todo o setor, o que pode ser feito para melhorar esta situação é automatizar o departamento de conferência da empresa. **Objetivo:** Propõe-se então a implantação de um sistema de identificação por radio frequência, conhecido como RFID. Com esse sistema a empresa pode identificar e ter informações desejadas sobre os produtos, através de uma antena e um leitor que lê as etiquetas contidas nos produtos e envia para o sistema da empresa. **Materiais e métodos:** A pesquisa caracteriza-se como qualitativa documental, através de livros e pesquisas na internet. **Resultados:** Com a implantação do sistema RFID, busca-se simplificar, fiscalizar e acelerar o processo de logística no setor de recebimento de mercadorias, Sendo que neste trabalho foi possível identificar todas as melhorias decorrentes do sistema proposto. **Conclusão:** Espera-se que com isso venham serem solucionados os problemas com a demora devido ao volume na conferência de produtos para serem colocados em estoque. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 799]

A APRESENTAÇÃO DE MEDIDAS SUSTENTÁVEIS COMO INOVAÇÃO NO SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL EM RIBEIRÃO PRETO - SP

PINHEIRO, J. H. M.(G); FEROLLA, L. M.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

jhonnyhenrique.jh@hotmail.com

Introdução: A preocupação com a escassez de recursos naturais vem crescendo a cada década, e por ser um setor de grande impacto na economia e também na natureza, as empresas do setor da construção civil estão tendo mudar algumas ações do seu processo produtivo para ajudar na preservação do meio ambiente, e a utilizar o mínimo possível dos recursos naturais. **Objetivo:** A questão principal da pesquisa é apresentar quais medidas sustentáveis estão sendo utilizadas pelas empresas da construção civil e como isso é apresentado aos seus clientes. O objetivo Geral é apresentar os processos para que essas ações sustentáveis sejam possíveis, como logística materiais utilizados no processo produtivo, além de ações e projetos fora das atividades da empresa, mas que vise à preservação do meio ambiente e qualidade de vida dos habitantes. **Materiais e métodos:** Para elaboração da pesquisa, optou-se por uma pesquisa qualitativa, em formato de estudo de caso, também foi utilizado um levantamento bibliográfico sobre a sustentabilidade e inovação. **Resultados:** Verificou-se que as medidas sustentáveis estão cada vez mais presentes nas atividades das empresas, embora não esteja presente em todos os setores a sustentabilidade vem ganhando espaço nesse seguimento da economia, com a pesquisa foi possível entender que ações sustentáveis podem ser coisas simples como economia de água energia e reutilização de resíduos, por mais simples que pareça, essas ações utilizadas nesse setor, pode fazer muita diferença no longo prazo. **Conclusão:** A importância da construção civil é indiscutível, geração de empregos e uma grande parcela do PIB são exemplos disso, se um setor desse tamanho não utilizar medidas certas nas suas atividades, pode prejudicar significativamente o meio ambiente, daí a necessidade de utilizar medidas sustentáveis, a pesquisa apontou as principais medidas utilizadas para a preservação do meio ambiente ou seja como conseguir o desenvolvimento do setor afetando o mínimo possível o meio ambiente. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 801]

ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NO ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE BEBEDOURO-SP

SOUZA, E C. R.(G); SANTOS, O M. L.(G); FISCHER, B B.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

ellen.c.ribeiro@hotmail.com

Introdução: Cenários dinâmicos significam desafios para qualquer organização e com as Instituições de Ensino Superior (IES) não acontece diferente. Muitas vezes faz-se necessário buscar novas alternativas de gerenciamento e reestruturar a organização para fornecer serviços diferenciados e de valor à sociedade. Um dos principais fatores envolvidos é que um sistema não competitivo corre o risco de ocupar uma posição marginal no mercado, chegando, em casos extremos, à insolvência e conseqüente extinção. **Objetivo:** Estabelecer quais aspectos estratégicos fazem com que a instituição estudada seja relativamente mais competitiva que suas concorrentes e se destaque no mercado do ensino superior privado. **Materiais e métodos:** Este artigo é um estudo de caso de caráter qualitativo. A Instituição A será comparada com outras dez IES da região, escolhidas a partir de definições do INEP. Para a coleta das informações utilizadas foram consultados materiais disponíveis nos sites das instituições pesquisadas, artigos publicados por órgãos governamentais relacionados e classificações do Ministério da Educação e Cultura e *Webometrics*. **Resultados:** Constatou-se que a instituição que originou esse estudo de caso encontra-se relativamente bem posicionada no contexto regional e que possui uma diversidade de cursos nivelada apenas por uma das dez instituições usadas na comparação, o que garante a possibilidade de absorver maior número de alunos. **Conclusão:** É importante que os gestores tenham em mente de forma deliberada qual o plano estratégico abordado pela instituição e de que forma isso contribui para o seu crescimento. Depreender de que forma a faculdade se posiciona perante seus concorrentes ajuda a conhecer suas deficiências e limitações e a procurar meios de suplantar essas dificuldades que podem ser um gargalo no crescimento da organização educacional. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 804]

AS REDES SOCIAIS COMO SUBSÍDIOS PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA

ZANATA, L. C. B.(G); GOBBE, C. F.(G); MARTINEZ, R. S.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

meninabrigadeiro2011@hotmail.com

Introdução: Entre as novas ferramentas utilizadas na construção e manutenção de marcas, a internet, embora recente, se mostra importante. Com o uso da tecnologia digital permitiu-se uma nova forma eficaz de marketing que se torna uma parte essencial da atividade empresarial. As redes sociais estão associadas as novas tecnologias no mundo globalizado e com a utilização das ferramentas corretas o empreendedor pode impulsionar sua marca no mercado, agregando assim valor a mesma. **Objetivo:** O presente trabalho pretende mostrar a relevância das ferramentas, fomentar as práticas de planejamento de marketing para divulgação de uma marca, seu posicionamento e permanência no segmento em questão; e com isso conquistar consumidores e disponibilizar canais onde possam emitir suas opiniões. **Materiais e métodos:** Para elaboração deste trabalho adotamos a pesquisa do tipo bibliográfica, exploratória, de natureza qualitativa; com finalidade de analisar e interpretar dados. **Resultados:** Identificou-se que com o uso das redes sociais como meio de comunicação e divulgação trouxe vantagens para organização, com isso as empresas podem conhecer seus clientes, manter contato permanente e fidelizá-los. **Conclusão:** Através dos estudos realizados esta interface da comunicação atua sinergicamente em prol da marca e consegue cada vez mais construir marcas fortes e de sucesso. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 806]

O COACHING COMO ÉGIDE DE DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL

GUISELINE, W. V.(PG); MARTINEZ, R (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

villy18_2005@yahoo.com.br

Introdução: O coaching é uma abordagem comportamental mutuamente benéfica para os indivíduos e as organizações nas quais trabalham ou com as quais se relacionam. Um dos maiores desafios das organizações é obter os resultados das equipes através de ferramentas adequadas para o fortalecimento da gestão empresarial num cenário cada vez mais acirrado e dinâmico. **Objetivo:** A priori, o presente trabalho tem como objetivo explorar, analisar e interpretar conceitos, através dos diversos olhares expostos pelos autores citados, com o intuito de fomentar conhecimentos e saberes. **Materiais e métodos:** A pesquisa exibida é de cunho bibliográfico exploratório, de natureza qualitativa, com o propósito de investigar os dados coletados. **Resultados:** Relatamos aumento do foco e planejamento, comunicação mais eficiente, alinhamento das metas e objetivos, estruturação da missão e visão de vida, aumento do equilíbrio emocional, desenvolvimento da audição ativa, melhoria na administração do tempo, enfim um desenvolvimento percebido em nível pessoal e profissional. **Conclusão:** Para que as empresas consigam se manter competitivas mediante a concorrência existente, há a necessidade da busca pela melhoria contínua através de novas ferramentas, e o coaching se mostra como um caminho a ser seguido por possuir alto índice de assertividade. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 812]

A IMPORTÂNCIA DA IMPLANTAÇÃO DE UM SISTEMA DE GESTÃO DA QUALIDADE - O CASO DE UM ESCRITÓRIO CONTÁBIL DO INTERIOR DE SÃO PAULO

MENDONÇA, D. A.(G); RALIO, V. R. Z.(O)

debora-mend1@hotmail.com

Faculdade De Ciências Humanas Do Vale Do Rio Grande - EDUVALE

Introdução: Devido ao grande número de profissionais atuantes na área de serviços contábeis, o mercado está cada vez mais competitivo, a concorrência vem se tornando um fator preocupante, é preciso que o contador perceba que o mercado exige qualidade nos resultados e inovação no atendimento. **Objetivo:** Os objetivos deste trabalho são apresentar as principais vantagens e desvantagens do certificado NBR ISO 9001:2008 para um escritório contábil, e destacar que é preciso esforço e persistência para alcançar a máxima qualidade. **Materiais e métodos:** Esta pesquisa caracteriza-se com qualitativa e por observação participante, foram utilizadas pesquisas bibliográficas para coleta dos dados. **Resultados:** Os resultados desta pesquisa contribuíram para a compreensão da diretoria da empresa sobre a implantação de um sistema de gestão da qualidade tão importante como a ISO 9001 neste mercado competitivo que vivenciamos hoje. O escritório contábil Delta investe de forma eficiente em seus colaboradores para se destacar como referência em qualidade. **Conclusão:** Fidelizar clientes diante da compra de serviços é tarefa difícil, como no caso de um escritório contábil, pois o escritório pode ser um dos principais aliados de sua empresa. Portanto, apresentar e mostrar qualidade certificada pela NBR ISO 9001:2008 é uma grande vantagem para os escritórios contábeis, que se estende até seus clientes. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 817]

APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT NO AMBIENTE DOS AGRONEGÓCIOS: ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA AGRÍCOLA PAULISTA

ALMEIDA, D. B. D. (G); SPADONI, C. R.(G); FISCHER, B. B.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

duany@sindicatroruralbebedouro.com.br

Introdução: A globalização está modificando o cenário mundial de negócios. Identifica-se a importância do estudo do consumidor, satisfazendo suas exigências, esse conceito refere-se ao marketing de relacionamento. O uso de ferramentas como *Customer Relationship Management (CRM)* integra o marketing e a tecnologia da informação promovendo à empresa meios eficazes para estabelecer um relacionamento duradouro com clientes. **Objetivo:** O objetivo geral da pesquisa é apresentação das estratégias utilizadas atualmente para implantação do Customer Relationship Management (CRM) para a empresa fidelizar os seus clientes. **Materiais e métodos:** A pesquisa é um estudo de caso referente cooperativa de agronegócios de Bebedouro-SP. A questão de pesquisa é: quais são as vantagens e desvantagens do Customer Relationship Management (CRM) para o marketing de relacionamento de uma cooperativa de agronegócios? **Resultados:** A cooperativa propõe um atendimento diferenciado, buscando mapear os produtores e entender suas necessidades para atendê-los de forma efetiva. Utilizando o software de CRM é possível gerenciar o relacionamento com o cliente e armazenar as informações em banco de dados. O CRM é dividido em quatro etapas: identificar, diferenciar, interagir e personalizar. Através da utilização a empresa obteve lucros superiores ao esperado. **Conclusão:** O CRM oferece à cooperativa um diferencial competitivo, por ser eficaz tende a sofrer dificuldades futuras, outras empresas do mesmo ramo tendem a utilizar essa ferramenta. Porém ainda há um potencial inexplorado a se desenvolver. O objetivo do CRM é a transformação do potencial competitivo da organização centrado nos clientes. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 818]

UM ESTUDO SOBRE O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS EM UMA EMPRESA NO RAMO DE BOMBAS SUBMERSAS

MARTINS, R. C.(IC); SILVA, M. A. R.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

chainm@bol.com.br

Introdução: Essa pesquisa tem a pretensão de estudar a área de desenvolvimento de novos produtos de uma empresa fabricante de bombas submersas, o mercado é marcado por inovações contínuas nos produtos. **Objetivo:** O objetivo é descrever como é realizado o processo de desenvolvimento de produtos na empresa e verificar os pontos fortes e as limitações das práticas gerenciais adotadas pela organização. **Materiais e métodos:** O procedimento utilizado para desenvolver o artigo foi à pesquisa descritiva e uma entrevista pessoal com a elaboração de um questionário que foi realizado com o coordenador do departamento de engenharia de empresa. **Resultados:** O resultado obtido é que a empresa possui mais pontos fortes do que fracos, ela procura atender as necessidades de mercado, buscando estar sempre trabalhando com profissionais qualificados, e também segue um cronograma completo na elaboração de um novo produto. **Conclusão:** Conclui-se que, o artigo descreve as estratégias, as análises e os procedimentos do processo de desenvolvimento de novos produtos de uma empresa no ramo de fabricação de bombas submersas. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 819]

MARKETING DIGITAL: AÇÕES DE MONITORAMENTO DE RECLAMAÇÕES NO SETOR DE TELEFONIA

LATORRE, V.(G); SOUZA, A M.(G); FEROLLA, L. M. (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

veronicalatorre2010@hotmail.com

Introdução: O marketing digital tem como alvo o consumidor virtual, que se comporta de forma diferente quando compra na internet e em lojas físicas. A construção de um sistema comercial digital demanda que as empresas, para abordar o cliente e entender o seu comportamento, elaborem estratégias apropriadas, específicas para tal realidade. **Objetivo:** Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo avaliar as ações do marketing digital do ramo de telefonia, mais especificamente as atividades de monitoramento de reclamações no ambiente virtual por parte de cada empresa do ramo. **Materiais e métodos:** Esta pesquisa é classificada como pesquisa quantitativa. A intenção é avaliar como as empresas de telefonia lidam com as reclamações em sites independentes que concentram reclamações, dentre os quais se destaca o site x. Inicialmente seria feita a comparação quantitativa das quatro companhias telefônicas, cadastradas no site: Empresa A, Empresa C, Empresa D e Empresa B. Logo de início foi descartada a operadora A, pois não havia dados suficientes para análise, já que a mesma não responde às reclamações feitas pelo site. **Resultados:** Nota-se que há uma grande quantidade de serviços móvel pessoal, e que o grande desafio está relacionado à qualidade e a necessidade dos consumidores, sendo que as operadoras tem obrigação de prestar um serviço de excelência. **Conclusão:** No contexto do estudo procurou-se como objetivo analisar a importância do Marketing digital do ramo de telefonia, a fim de expor os benefícios e os prejuízos das atividades de monitoramento de reclamações no ambiente virtual através de cada empresa do ramo. A solução, portanto, seria investir mais em treinamento com os profissionais da área de marketing digital para melhorar o atendimento ao cliente, estar atento ao que está acontecendo com sua empresa na internet, pois as pessoas influenciam a opinião uma das outras nesse meio. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 820]

A IMPORTÂNCIA DA ABERTURA DO MERCADO DE CAPITAIS PARA O CRESCIMENTO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS

NAKASATO, M. A. (G); ZOLA, M. V. (G); MALAVOGLIA, R. C. (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

nakasatomrcstjp@gmail.com

Introdução: Como forma de captar investimentos e recursos financeiros para seus projetos, tornando as empresas mais competitivas, muitas delas entram no mercado de capitais para levantar esses recursos, vendendo ações a investidores em uma negociação pública, mas antes a empresa precisa passar por um processo chamado de IPO - (*Initial Public Offering*) para denominar o primeiro oferecimento público de ações. **Objetivo:** O objetivo desse trabalho é apresentar as razões específicas das vantagens e desvantagens da abertura de capital das empresas. **Materiais e métodos:** Para elaboração deste artigo foram consideradas duas pesquisas. A primeira é a bibliográfica, que procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas. A segunda pesquisa é a exploratória que não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas no trabalho. **Resultados:** Uma das grandes vantagens é a padronização de processos e a entrada de muito capital na empresa, alguns críticos apontam algumas desvantagens da empresa abrir seu capital no mercado de ações. As desvantagens apontadas: divulgar informações internas, pertinentes somente a empresa, distribuir dividendos aos acionistas, os acionistas influenciarão nas decisões estratégicas, haverá um acréscimo nos custos administrativos. **Conclusão:** Entende-se, portanto, que as vantagens superam as desvantagens da abertura de capital, pois a abertura de capital traz novas exigências e responsabilidades a sociedade, como a distribuição obrigatória de dividendos, levantamento e publicação periódica de informações ao mercado. Como o mercado competitivo é cada vez mais exigente em termos de investimento, revela uma maior importância à abertura de capital como uma fonte permanente de recursos para as empresas. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 821]

DESENVOLVIMENTO HUMANO NO AMBIENTE EMPRESARIAL ATRAVÉS DE TÉCNICAS DE COACHING

MOEDA, F A.(PG); REIS, O. R. D. (PG); CORREA, F L. (PG); FISCHER, B. B.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

moeda71@yahoo.com.br

Introdução: A base do processo de *coaching* é proporcionar o aprendizado e o desenvolvimento das pessoas, sua essência é ajudar o indivíduo a resolver problemas e transformar o que aprendeu em resultados positivos para si e para sua equipe de trabalho. **Objetivo:** Consiste em analisar a influência do nível de desenvolvimento do recurso humano na empresa, utilizando-se das técnicas do *coach*. **Materiais e métodos:** O método utilizado para elaboração deste artigo foi uma pesquisa em livros e sites, sobre a fundamentação teórica do *coach*, e a pesquisa descritiva, descrevendo as características de determinada população. **Resultados:** O *Coaching* está ganhando popularidade nos negócios porque é uma das formas com uma relação custo-benefício mais gratificantes de tornar pessoas, e empresas mais eficientes. O RH funciona em um contexto de organizações e de pessoas. Administrar pessoas significa lidar com pessoas que participam de organizações. Mais do que isto, significa administrar os demais recursos com as pessoas. Assim, organizações e pessoas constituem a base fundamental em que funciona o RH. **Conclusão:** É o departamento de RH quem integra os outros departamentos das empresas, pois é através dele, que a administração abrange o conjunto de técnicas e instrumentos permitindo às organizações atrair, manter e desenvolver os talentos humanos. Pensando assim esses talentos humanos necessitam de apoio, como aquele que o *coach* pode oferecer, pois trata-se de uma alternativa para que o funcionário entenda realmente o que pretende fazer pela empresa onde trabalha. Para ser eficaz, o *coaching* de carreira não pode ser uma tentativa passiva. Indivíduos que estão sendo aconselhados precisam estar comprometidos em ser honestos, solícitos e engajados no processo. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 823]

**A UTILIZAÇÃO DA FRANQUIA COMO UMA ESTRATÉGIA EMPRESARIAL
PARA EMPREENDEDOR INICIANTE: O CASO DE UMA EMPRESA
PRODUTORA DE SORVETE DO INTERIOR DE SÃO PAULO**

GASPAR, C M.(G); MORETTI, L N. D. A.(G); FEROLLA, L M.(O)

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFAFIBE

cintiagaspar@bol.com.br

Introdução: Nas últimas décadas, devido a frustrações no emprego e dificuldades em ser bem sucedido nos cargo ocupado, as pessoas buscam liberdade e têm vontade de ter uma renda maior. Nessa situação decidem ser empreendedores, muitas vezes optando pelo sistema de franquias, pelo qual têm autorização para vender com uma marca já existente. O sistema de franquias vem se desenvolvendo com grande rapidez nos últimos anos. **Objetivo:** O objetivo desse trabalho é analisar o sistema de franquias como opção para quem quer abrir um novo negócio, por meio do estudo de caso de uma rede de franquias produtora de sorvete. **Materiais e métodos:** O presente trabalho terá abordagem qualitativa e estudo de caso, com finalidade de interpretar dados coletados na organização. Foi realizada na empresa do segmento de sorveteria, sendo que o levantamento de dados será pela aplicação de entrevistas com roteiro semi-estruturado e observação sobre a gestão na empresa. **Resultados:** Foi realizada uma entrevista com a participação de uma franqueada, em seu estabelecimento. No encontro foram abordados temas como: motivo de escolha dessa franquias, pontos fracos e fortes, valor pago para o franqueador, processo de seleção para a abertura da sorveteria, quais exigências para a gestão da franquias, e o suporte que oferecem para os franqueados. **Conclusão:** Segmento de franquias percebemos que adotar esse modelo de negocio tem sido vantajoso e conseqüentemente vem seduzindo empreendedores, independente do ramo de atuação, apresentada de uma estratégia concreta de gestão, dando apoio e investindo em pessoas com pouca experiência, com intenção de abrir uma empresa e ter sucesso profissional. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 825]

OS IMPACTOS DA DESONERAÇÃO NA FOLHA DE PAGAMENTO

JACOMASSI, A. A. (G); COSTA, P. H.(G); CARIZIO, S.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

alessandrajacomassi@hotmail.com

Introdução: A carga tributária no Brasil vem acarretando vários problemas para o desempenho das empresas, pelo fato de ser muito elevada, acabam atrapalhando sua competitividade e sufocando as empresas financeiramente, o custo de um funcionário chega a ser próximo de 100% de seu salário. Diante disso o governo vem criando medidas para diminuir os tributos que incidem sobre as empresas. Com isso foi criada a lei da desoneração da folha de pagamento em 2011, Lei de nº 12.546/11, como uma forma de incentivo para as empresas aumentando assim o seu crescimento, onde ao invés das mesmas contribuírem com a contribuição patronal na alíquota de 20% sobre a folha de pagamento, passou a contribuir de 1% a 2% sobre o seu faturamento. **Objetivo:** Analisar se a desoneração trouxe benefícios para as empresas enquadradas, mostrando quais foram os impactos causados pela mesma. **Materiais e métodos:** Os nossos métodos utilizados foram, a pesquisa bibliográfica, com consulta na legislação vigente, livros, revistas, artigos, os quais têm assuntos atuais sobre a desoneração. Os setores escolhidos foram de materiais de construção e de equipamentos eletrônicos. **Resultados:** Para alguns setores isso não foi viável, pelo fato dos totais de sua remuneração ser baixo e também ter o maior número de pessoas terceirizadas. Mas ao contrário dessas, para várias outras empresas essa nova proposta trouxe muitas melhorias e benefícios, pois com isso os custos dessas empresas diminuíram, aumentando assim a sua lucratividade. **Conclusão:** Concluimos então que essa nova lei foi fundamental para o crescimento da maioria das empresas. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 831]

PROPOSTA PARA ELABORAÇÃO DE UM NOVO LAYOUT PARA A LOJA LUZ E LUA

MARCUZO, A. A.(G); SQUECOLA, K (O)

Faculdade De Ciências Humanas Do Vale Do Rio Grande

andrea_alves.m@hotmail.com

Introdução: Este trabalho mostra a importância de escolher o layout ideal seja para uma empresa de grande ou pequeno porte, devido às exigências do mercado competitivo, devemos a cada dia mais nos diferenciar de todas as formas para atender com qualidade nossos clientes, colaboradores(internos e externos) e fornecedores. **Objetivo:** Tem como objetivo desenvolver um estudo qualitativo e observatório do layout da loja Luz e Lua podendo assim sugerir algumas alterações caso necessário e poder relatar as alterações efetuadas. **Materiais e métodos:** Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, e terá abordagem de estudo de caso em relação ao layout existente na loja Luz e Lua.O método utilizado foi o de pesquisa bibliográfica, documental, observação direta e diálogos com colaboradores e proprietário da loja. **Resultados:** Houve uma avaliação dos prós e os contras de cada alternativa de layout, utilizando as técnicas e especificações de cada tipo estudado nesse trabalho, para que assim fosse possível efetuar o desenvolvimento da mudança do layout existente na loja, preocupando-se com a organização e movimentação interna dos colaboradores e clientes, para assim obtermos um layout adequado com o ambiente de trabalho, a arrumação dos móveis, ao fluxo de mercadoria recebida e também facilitar a movimentação de clientes dentro da loja. **Conclusão:** Este trabalho mostra a grande importância do layout ideal, os benefícios em sua mudança podem ser de grande e extrema importância, saber aplicar um layout ideal para a área de atuação da empresa em questão faz com que a empresa seja um diferencial dentre as demais em seu segmento. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 838]

A AÇÃO DE JOVENS EMPREENDEDORES COMO ÉDIGE NO DESENVOLVIMENTO LOCAL: O CASO BEBEDOURO-SP

LOPES, F. R. (G); MARTINEZ, R. (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

fr.lopes@outlook.com

Introdução: De acordo com estudos e pesquisas, podemos pensar que o empreendedorismo é considerado uma ferramenta estratégica de fomento a aceleração do crescimento das economias dos países subdesenvolvidos. Com isso, identificamos que o incentivo ao empreendedorismo juvenil é uma das estratégias que os agentes públicos estão utilizando, de forma crescente, para reduzir o desemprego entre os jovens e inseri-los no mercado de trabalho, gerando o desenvolvimento social, econômico e local do país. **Objetivo:** O objetivo deste trabalho foi identificar o perfil do jovem empreendedor e o impacto no desenvolvimento local, buscando uma abordagem da ação do jovem empreendedor no processo do desenvolvimento econômico, social e cultural regional. **Materiais e métodos:** A pesquisa em questão trata-se de um estudo dos motivos que fomentam ações empreendedoras da faixa etária jovem e qual a contribuição destes negócios na cidade de Bebedouro. A pesquisa realizada tem natureza essencialmente exploratória e qualitativa, com o intuito de identificar e analisar a coleta de dados como estudo de caso. **Resultados:** Os estudos apontam que fatores críticos como o aumento do desemprego, promove o ingresso de muitos jovens no setor empreendedor. A elevada taxa de empreendedorismo entre os jovens não se revelou somente como um fato positivo da posição social, econômica e cultural do jovem no Brasil, mas esse empreendedorismo também está junto a condições ruins e flexibilidade de trabalho. **Conclusão:** Concluímos que o mercado exige de seus empreendedores, e para permanecer nele é relevante conhecimento, liderança, espírito empreendedor, vontade de crescer visando o seu crescimento e desenvolvimento, de modo pessoal e profissional. O profissional que se posiciona no meio, conseqüentemente agrega valor e suscita desenvolvimento local, social e econômico. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 839]

FUSÃO E COMUNICAÇÃO: A VISÃO DO FUNCIONÁRIO

VALERIO, J R.(G); DIAS, MICHELE O.(G); SILVA, M A. R.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

juliribeiro001@hotmail.com

Introdução: O tema aborda sobre fusão e comunicação esclarecendo os pontos fortes e fracos dessa fusão que ocorreu com duas instituições financeiras. Seus colaboradores não foram informados sobre a fusão e a partir daí geraram diversos fatores que conduziram os colaboradores a temerem pelo futuro profissional incerto na organização. **Objetivo:** O artigo tem como objetivo compreender os potenciais desconfortos ou transtornos percebidos pelos colaboradores no processo de fusão e a importância da comunicação para conduzir o processo. **Materiais e métodos:** Este trabalho contou com uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo onde os sujeitos de A a Z, alvos da entrevista, foram os funcionários administrativos a nível gerencial, que faziam parte do quadro de funcionários da empresa que sofreu a fusão. A observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem na realidade, e a coleta de dados, foi analisada e interpretada com base na fundamentação teórica que objetivou compreender e explicar o problema pesquisado. A amostra escolhida foi de vinte pessoas que a algum tempo mencionaram a insatisfação dessa falta de comunicação organizacional. **Resultados:** A maioria dos funcionários não teve conhecimento da fusão antes de acontecer, apenas ouviam os rumores dentro da empresa, mas nada foi falado de concreto antes de ser finalizada a transação. Outros funcionários ficaram sabendo principalmente por meio dos noticiários. O que gerou forte insegurança levando alguns funcionários a produzir menos, pedir demissão, ou ainda, deixar de contribuir com a organização. Enquanto outros aproveitaram as oportunidades de crescimento que a fusão iria proporcionar. **Conclusão:** A pesquisa atingiu seu objetivo, que era responder sobre os potenciais desconfortos ou transtornos percebidos pelos colaboradores, ou seja, o ponto forte são as oportunidades/ascensão, e pontos fracos são insegurança/medo. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 845]

EXECUÇÃO PENAL NO BRASIL E A FALÊNCIA NO SISTEMA PENITENCIÁRIO

PEREIRA, S. F.(IC); FERREIRA, I. N.(IC); LIMA, R. C.(O)

Centro Universitario UNIFAFIBE

selmafernandapereira@gmail.com

Introdução: Introdução Atualmente, discute-se acerca da efetividade da Lei de Execução Penal vigente no Brasil, tendo em vista a precariedade do sistema prisional, o que impossibilita que a pena consiga projetar um de seus principais efeitos, qual seja, a ressocialização do encarcerado. Traçam-se eventuais perspectivas de mudanças, assim como instrumentos para tal concretização. Ademais, é feito no âmbito do Poder Executivo, um estudo acerca das Políticas Públicas carcerárias, a fim de apontar se a deficiência do sistema carcerário é proveniente do âmbito legislativo ou do administrativo. Por fim, procede-se um estudo sobre a atuação do Poder Judiciário na implementação de Políticas Públicas no sistema penitenciário. **Objetivo: Objetivos** Objetiva-se apresentar a situação do sistema carcerário atual, e também proceder uma análise acerca de políticas públicas carcerárias, realizadas no âmbito do Poder Executivo. Para a consecução dos trabalhos, utiliza-se a pesquisa bibliográfica, bem como a visitação *in loco*, em estabelecimentos prisionais da região. **Materiais e métodos: Metodos** Para a consecução dos trabalhos, foi utilizada, inicialmente, a pesquisa bibliográfica, a fim de se obter conceitos básicos para o trabalho. Descritivo, descrevendo o cenário e utilizando estudos de caso, com informações extraídas de entrevistas realizadas com funcionários da Secretaria de Segurança Pública e Poder Judiciário, com atuação direta na Execução Penal. Dentre outras obras, serão adotadas como referencial teórico básico. **Resultados:** Os resultados obtidos, até o presente momento, demonstram a ineficiência do Estado no cumprimento da legislação em vigor, o que impossibilita que a pena venha a projetar os efeitos da ressocialização. Ademais, destaca-se que o Estado não tem, ainda, cumprir preceitos básicos da individualização da pena, desrespeitando, até mesmo, normas internacionais de Direitos Humanos. **Conclusão:** Conclui-se com o presente trabalho, até o presente momento, que as poucas políticas públicas desenvolvidas no âmbito do sistema carcerário encontram-se insuficientes para o cumprimento das diretrizes e princípios estabelecidos pelo Direito Penal vigente. Imprescindível se faz a atuação positiva do Poder Judiciário para, diante a omissão do Poder Executivo, implementar políticas públicas eficientes. Suporte Financeiro: CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 847]

SISTEMA DE AUDITORIA DE DIRETRIZES COM A NORMA ISO 26000

SILVA, J. F. (G); CARVALHO, D. F.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

jairsfogaca@gmail.com

Introdução: Atualmente algumas organizações já pensando em desenvolvimento sustentável, estão adotando critérios de implantação de diretrizes, procurando minimizar os impactos gerados pelo crescimento desenfreado de muitas organizações em especial nos países desenvolvidos. Apesar de não ser um método que avalie a gestão organizacional com o intuito de conceder uma certificação, a ISO 26000 tem como caráter de orientação aos gestores, sobre os benefícios da fundamental importância nas questões referentes à responsabilidade social e sustentabilidade. **Objetivo:** Propor o desenvolvimento de um aplicativo computacional com foco no estímulo das organizações públicas e privadas a tornarem mais socialmente responsáveis de acordo com a norma ISO 26000. **Materiais e métodos:** Desenvolvimento de um questionário baseado na norma ISO 26000. Desenvolvimento de um aplicativo utilizando linguagem de programação PHP e plataforma IDE netbeans. Ferramenta MYSQL para desenvolvimento da base de dados, livros e sites oficiais para pesquisa. **Resultados:** De acordo com os relatórios apresentados todas as organizações obtiveram conformidade parcial, a média dos resultados obtidos pelas organizações totalizaram 86,5 % relativos às questões independente da quantidade respondida. **Conclusão:** Mesmo sem conhecimento e por se tratar de uma norma de diretrizes, apenas para orientação da gestão organizacional, e não para obtenção de certificação, as organizações obtiveram resultados satisfatórios atingindo níveis de conformidade parcial. As organizações do século XXI, com a globalização e as transformações em pleno vapor, estão buscando desafios em atingir os resultados financeiros sem desviar a atenção para o exercício das atividades de responsabilidade social e sustentabilidade. Isso demonstra preocupação e comprometimento da administração organizacional para com o desenvolvimento de políticas sociais. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 848]

ANÁLISE DESCRITIVA DOS CUSTOS DO TRANSPORTE CANAVIEIRO

OLIVEIRA, C. S. L(G); TORRES, L. V.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

cassiani@msn.com

Introdução: O custo do transporte da cana de açúcar corresponde a 12% da produção obtida, sendo que a maior parte desta matéria-prima é transportada por caminhão, geralmente engatado em rodotrem. **Objetivo:** O objetivo deste trabalho é realizar uma análise descritiva dos custos envolvidos no transporte de cana-de-açúcar. E a partir desta análise constatar a forma mais lucrativa, ou seja, prestar serviço com o caminhão e locar o rodotrem da usina ou, prestar serviço com caminhão e rodotrem próprio. **Materiais e métodos:** Este trabalho foi elaborado através de pesquisa exploratória, documental e quantitativa em relação ao objetivo, procedimentos e problema respectivamente, tendo por objeto de estudo um prestador de serviço no transporte de cana-de-açúcar. Os materiais usados para realizar este trabalho foram encontrados em fontes como, livros, sites e revista. Para fim desta análise foi utilizado o método de custeio por absorção, tendo como critério de rateio a quilometragem média percorrida por mês. **Resultados:** Após ter realizado a análise descritiva dos custos e despesas envolvidas no transporte de cana-de-açúcar realizada nas duas modalidades sendo, uma o serviço todo terceirizado e na outra o serviço em parte terceirizado, foi apurado o faturamento, os custos, despesas e o ganho líquido obtido por quilômetros rodados em cada viagem nas duas modalidades e também o aluguel pago para a usina. **Conclusão:** Comparando as faixas de distâncias mais percorridas pode-se concluir que o ganho obtido nas duas modalidades tem uma diferença irrelevante. Porém na realidade é mais viável prestar serviço apenas com o caminhão e alugar o rodotrem da usina, pois nesta análise tanto o caminhão como o rodotrem são seminovos e não ocorreu nenhum sinistro. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 864]

PROGRAMAS SOCIOAMBIENTAIS E SEU IMPACTO NA ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO FINANCEIRO

MARQUES, R. D. (G); VITORIO, R.(G); LOPES, R J.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

rafaeldomingues_12@hotmail.com

Introdução: O Sistema financeiro elevou sua importância, por meio de oferta diversificada de recursos para financiamentos, com criação de instrumentos mais sofisticados e intermediários financeiros com grande penetração no mercado (ASSAF NETO, 2005). Atualmente os programas sociais vêm se tornando alvo de muitas empresas em campanhas de divulgação de seus produtos e serviços, com o objetivo de obter uma melhor imagem perante a sociedade e também como um diferencial competitivo diante de seus concorrentes (INSTITUTO ETHOS, 2003). Assim as empresas começaram a apresentar soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável e ao mesmo tempo aumentar as lucratividades de seus negócios. **Objetivo:** O objetivo da pesquisa foi verificar como projetos socioambientais promovidos por instituições financeiras contribuem para atração e retenção de clientes, identificando o grau de conhecimento destes programas pelos clientes e se tais programas influenciaram na escolha da instituição financeira. **Materiais e métodos:** O presente trabalho fez uso do método qualitativo e exploratório, desenvolvido através de um estudo de caso, utilizando um formulário semi estruturado, que é definido pela técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas. **Resultados:** Os resultados alcançados apontam o pouco conhecimento dos clientes das instituições financeiras pelos programas socioambientais. **Conclusão:** Concluiu-se que tais programas não representam os principais atributos para atração e fidelização de clientes nestas instituições, ficando evidenciado que critérios como taxa de juros menores, proximidade (acesso) e popularidade da instituição, impactam muito mais na atração e fidelização dos clientes. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 865]

IMPACTOS NA ESTRUTURA DE CAPITAL DAS EMPRESAS EM VIRTUDE DA FORMA DE CONTABILIZAÇÃO DE DEBÊNTURES CONVERSÍVEIS

GASPAR, C. C.(PG); LOPES, R. J. (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

cristaingasp@gmail.com

Introdução: A globalização e a crescente e qualificada concorrência ampliam as necessidades de investimentos, para atender essa demanda o mercado de capitais oferece variados e complexos instrumentos de captação. Sendo um desses as Debêntures Conversíveis, que no Brasil vem causando um grande reboiço em relação a sua contabilização, dificultando sua correta contabilização, levando a dúvidas quanto à classificação como passivo ou patrimônio líquido. **Objetivo:** O presente trabalho, objetiva pesquisar as debêntures conversíveis analisando os impactos da sua forma de contabilização na estrutura de capital de uma empresa. **Materiais e métodos:** A pesquisa classifica-se como exploratória com procedimentos documentais e abordagem quantitativa, utilizando pesquisa bibliográfica e documental. O resultado da pesquisa se dará pelo estudo de caso da Marfrig Alimentos S.A, devido ao ocorrido entre julho de 2010 e outubro de 2012, que corresponde à emissão das debêntures conversíveis contabilizadas como patrimônio, a determinação da CVM para reclassificação das mesmas e a republicação das demonstrações financeiras do período. Será feita a análise e comparação do balanço patrimonial de 2010, as duas versões, a primeira com os títulos lançados como capital e a segunda republicada em 2012 com os títulos lançados como passivo não circulante, analisando os impactos das mesmas nos índices de estrutura de capital. **Resultados:** Três índices sofreram impacto: o PCT praticamente mais que dobrou, variando 124,24%; o CE reduziu de 28%; o IPL aumentou 64,35%; e o IRC não teve alteração. **Conclusão:** O estudo de caso revelou que a reclassificação impactou nos índices de estrutura de capital, a reclassificação do instrumento financeiro evidenciou o endividamento da empresa e a forma como os recursos financeiros são aplicados dentro da empresa, ficando claro a dependência da mesma por recursos de terceiros e também a destinação desses recursos. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 869]

GESTÃO PARTICIPATIVA - A UNIÃO PARA O SUCESSO DA ORGANIZAÇÃO

AZEVEDO, R.G.C.(PG); OLIVEIRA, D.P.R.(PG); GANDARA, T.C.B.S.(PG); FISCHER, B. B.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

rosilainegumieri@ig.com.br

Introdução: As organizações atuais estão “abandonando” o modo antigo de administrar deixando de lado a gestão centralizada para uma gestão descentralizada e muitas vezes optando pela gestão participativa. Hoje, funcionários são vistos como colaboradores e não apenas como recursos humanos, mas sim pessoas colaboradoras que através delas, as organizações buscam atingir seus objetivos. Através da Gestão Participativa, as empresas buscam a cumplicidade de seus colaboradores, para que assim mais motivados possam produzir melhor e atender melhor os clientes fidelizando-os. **Objetivo:** Demonstrar que com a Gestão Participativa os colaboradores se identificam com a organização, passando a contribuir mais, refletindo na melhora da qualidade do seu serviço. **Materiais e métodos:** Para este estudo a metodologia utilizada é a descritiva exploratória e em relação aos seus procedimentos, a pesquisa é bibliográfica de natureza qualitativa. **Resultados:** Analisando a empresa estudada, observa-se que a estrutura adotada é familiar e seu modo de gestão é centralizado, dificultando o progresso da execução do trabalho. Utilizando-se da Gestão Descentralizada, aumenta a agilidade na tomada de decisão fazendo com que o trabalho seja executado rapidamente, permitindo a empresa atender mais clientes. Com a Gestão Participativa, há geração de ideias sobre um mesmo assunto ou problema e o desenvolvimento dos funcionários, fazendo com que eles trabalhem mais motivados melhorando a qualidade do produto ou serviço prestado. **Conclusão:** Analisando o Modelo de Gestão Participativa conclui-se, que este é um modelo que ajuda no desenvolvimento dos funcionários, além de aumentar a motivação destes contribuindo para a melhora no desempenho de suas tarefas. Porém não é uma forma de diminuir as reclamações e problemas no ambiente de trabalho. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 875]

GESTÃO DE RISCOS CORPORATIVOS UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS RISCOS FINANCEIROS DE UMA EMPRESA DE LOGÍSTICA

AZEVEDO, R. A.(PG); BOTA, P. H.(PG); SANTOS, A.(PG); LOPES, R. J.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

ryazevedo@hotmail.com

Introdução: O artigo pretende apresentar, a Gestão de Riscos Corporativos, bem como contexto onde está inserida e seus benefícios estratégicos para as organizações. O trabalho conta com um conteúdo bibliográfico que permite explanar tópicos como: Governança Corporativa que pode ser compreendida como o ponto de partida para a Gestão de Riscos; Os Riscos, desde a conceptualização até sua classificação, passando pela forma com a qual os riscos são identificados e tratados por meio da Matriz de Análise de Riscos, possibilitando observar um pouco mais sobre a importância da adoção das boas práticas no entorno de gestão de riscos; Para finalizar, é apresentado um estudo de caso onde será possível avaliar os indicadores de riscos financeiros identificados na empresa. **Objetivo:** Desenvolver um levantamento de dados sobre a empresa objeto de estudo; Aplicar os conceitos do Guia de Orientação para Gerenciamento de Riscos Corporativos com os dados; mapear os riscos e avaliar seu impacto na tomada de decisão. **Materiais e métodos:** Quantitativa e qualitativa. Coleta embasada em balanço patrimonial e DRE de uma empresa S.A extraídos do diário oficial. **Resultados:** A composição do endividamento da empresa e de 63,59% no curto prazo, tendo uma imobilização do patrimônio Líquido de R\$ 198,91 significando que para cada R\$ 100,00 de PL a empresa aplicou R\$ 198,91 no ativo permanente, e liquidez corrente de R\$ 0,63, onde para cada R\$ 1,00 de dívida no curto prazo a empresa possui R\$0,63 para saldar suas dívidas. **Conclusão:** A teoria existe e procurou mostrar que é possível realizar uma avaliação de empresa de capital fechado e por ser um assunto muito rico e ainda carecer de muitas pesquisas pretendemos gerar debates em torno do assunto com o intuito de torná-lo ferramenta indispensável. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 879]

IMPLANTAÇÃO DE UM TREINAMENTO PARA COLABORADORES DE UMA EMPRESA DO RAMO HOTELEIRO NO BEM - ESTAR / SATISFAÇÃO DE SEUS HOSPEDES

FERREIRA, R. L.(G); GORITA, C. F. S.(O)

Faculdade de Ciências Humanas Vale do Rio Grande -EDUVALE

rodriguinho_luiz@hotmail.com

Introdução: O presente estudo observatório é o caso de uma recente empresa no setor Hoteleiro, situado no interior do estado de São Paulo. Diante disso este trabalho, terá como principal foco os treinamentos, a qualidade de vida e a motivação dos colaboradores em união com as empresas. O presente trabalho se caracteriza por uma pesquisa qualitativa e estudo de caso. **Objetivo:** Objetivo é analisar os benefícios que colaboradores bem treinados e motivados trazem para as empresas e para seu bem – estar pessoal e profissional. As metas traçadas foram levantamento de embasamento teórico para aprimorar os estudos e obter dados concretos que possibilitassem e permitissem entender os aspectos que englobam o treinamento e a motivação dos colaboradores. **Materiais e métodos:** O levantamento de bases teóricas foi realizado, através de livros que facilitou a comparação da teoria com a realidade vivida dentro das empresas, além de agregar conteúdos para uma melhor elaboração do tema proposto e da análise de seus resultados. Através da coleta de dados, observou-se que, colaboradores bem treinados e motivados, executam suas tarefas com maior facilidade e precisão, visto que, colaboradores insatisfeitos e desmotivados, conseqüentemente não produzem da mesma forma, trazendo assim, resultados negativos para a empresa. **Resultados:** Colaboradores que recebem cursos preparatórios, reconhecimento dos gestores e motivação para alcançar e concluir os objetivos propostos pela empresa, conseguem ter uma visão mais ampla e mais bagagem para fornecer um melhor atendimento aos clientes. **Conclusão:** Conclui-se então, que o bem – estar pessoal dos colaboradores em conjunto com o bem – estar profissional transmitido pelos gestores, possibilita um maior rendimento para a empresa, pois através do bom atendimento e de uma boa abordagem, os clientes são fidelizados e conseqüentemente a empresa terá maior reconhecimento e maior conquista no mercado profissional. E para que isso aconteça, é necessário que as empresas adquiram treinamentos em sua gestão, focando motivação e qualidade de vida de seus colaboradores. Palavra chave: Treinamento, Motivação e Qualidade de vida. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE [Inscrição: 891]

AS PREFERÊNCIAS DO PÚBLICO MASCULINO NO MERCADO DE PRODUTOS DE BELEZA

DRUGOVICK, M. (G); OLIVEIRA, G. F. B.(G); FEROLLA, L. M. (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

ma_drugowick@hotmail.com

Introdução: O mercado masculino está em grande desenvolvimento, principalmente quando o assunto é cuidados com a beleza. O homem moderno está preocupado em manter uma boa aparência em momentos de lazer e profissionais. Por ser um segmento em evolução, o presente trabalho buscou entender melhor o comportamento masculino no momento da compra de produtos de beleza. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica abordando comércio eletrônico, marketing virtual, comportamento de compra e o segmento de produtos de beleza para o público masculino. **Objetivo:** O objetivo do trabalho é identificar os principais atributos que são valorizados pelo público masculino na compra de produtos de beleza, especialmente no mercado virtual. **Materiais e métodos:** Para atingir os objetivos, inicialmente foi realizado o procedimento de pesquisa bibliográfica através de livros e artigos científicos, Fonseca esclarece (2002, p. 20): A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Foi elaborado um questionário com onze perguntas, sendo dez fechadas e uma de escala Lickert para graus de importância com cinco aspectos. O questionário foi respondido virtualmente enviado através de redes sociais e e-mails. **Resultados:** No questionário aplicado e respondido virtualmente, todos os respondentes são homens, sendo a maioria estudantes que também trabalham, na faixa etária de vinte a vinte e cinco anos. Todos os cinquenta respondentes trabalham e consideram a vaidade importante em algum nível. Com a pesquisa realizada, percebemos que o mercado de vaidade masculina realmente está em desenvolvimento, pois na maioria das respostas reparamos que mesmo não sendo necessário, há preocupação com a boa aparência e uso de produtos de beleza. **Conclusão:** Consideramos através dos resultados obtidos na pesquisa sobre vaidade masculina, pelo questionário virtual, mostraram que a aparência é um requisito de extrema importância, tanto para o pessoal, quanto principalmente para o profissional. Homens atentos com as opiniões de terceiros e se sentindo melhores com uma aparência. O meio de compra pela internet é um mecanismo que ainda vem crescendo. As lojas ainda são a preferência de compra optada por eles. O mercado de vaidade

V EPeQ UNIFAFIBE/2013

“Ciência e Empreendedorismo”

126

masculina realmente está em desenvolvimento. **Suporte Financeiro:**
CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 877]

ENSINO DA CONTABILIDADE

JOSÉ, A. S.(G); LIMA, R. R.(G); LEANDRO, L. (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

angell_desj@hotmail.com

Introdução: A Contabilidade possui suas raízes bem fincadas no solo da sociedade como um todo, visto se tratar de uma ciência necessária para a vida social e econômica de populações de todos os lugares do mundo. Contudo, sua trajetória até os dias atuais não foi fácil pois, para chegar onde se encontra atualmente, vivenciou muitas transformações no cenário mundial, mas manteve bem firmes os seus princípios e adequou suas normas conforme as novas exigências que foram aparecendo. No início consistia de simples forma de contar, seja números, objetos, dinheiro. Porém, hoje, com seus mais modernos artefatos, apóia a gestão de todas as organizações, em virtude de ser versátil, útil e necessária. **Objetivo:** A proposta desse trabalho é buscar um maior conhecimento sobre o ensino da Contabilidade no Brasil e apresentar um pouco de sua história e evolução ao longo dos tempos. **Materiais e métodos:** Por meio da literatura pesquisada, a Contabilidade tem se preparado constantemente para cada vez mais exercer sua função melhor, para que seus profissionais possam atender a todas as exigências do atual ambiente em constante mudança onde se inserem as empresas. Desta forma, observou-se que são várias as ações a serem adotadas para que o profissional possa ser realmente capacitado e preparado para atuar de modo diferenciado, orientando também as futuras gerações. **Resultados:** Os resultados mostraram que os profissionais de Contabilidade e os docentes desta disciplina nas IES divergem nas opiniões, principalmente em relação aos Artefatos modernos da Contabilidade Gerencial e entre as atividades que se referem a ações que mais se direcionam para operações contábeis e de controles financeiros. Miranda et al (2012) realizaram um estudo no ano de 2010, com 53 alunos do curso de Graduação em Ciências Contábeis de uma universidade pública brasileira, do nono e décimo períodos, buscando identificar quais disciplinas do curso eles achavam mais significativas. **Conclusão:** O mercado de trabalho contábil no Brasil tem sentido a falta desses profissionais qualificados, criativos e capacitados. Segundo Gomes e Marins (2004, p. 189) “o profissional do futuro deverá saber aliar o conhecimento teórico ao conhecimento prático, transformando idéias em ações.” Esta afirmação está bem relacionada à profissão contábil, que demanda cada vez mais por profissionais mais qualificados, com conhecimentos teóricos e práticos tanto sobre o mercado nacional quanto sobre o internacional. Suporte Financeiro: CEPED/UNIFAFIBE [Inscrição: 885]

ACESSIBILIDADE PARA DEFICIENTE AUDITIVOS E VOCAIS UTILIZANDO A LINGUAGEM DE LIBRAS EM APLICAÇÃO MOBILE

LIMA, E. A.(G); ALVES, W. J. B.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

elvislimap@gmail.com

Introdução: Em pleno século XXI é lamentável, porém um fato, que pessoas com deficiência auditiva ainda possuam problemas na inclusão social. São poucos os recursos de auxílios a elas, fazendo-as pessoas diferentes em um mundo que deveria tratar todos com igualdade, exemplo que melhor define essa diferença é quanto ao índice de emprego em vagas de altos níveis empresariais, que geralmente exigem uma boa comunicação do funcionário. **Objetivo:** O projeto aqui apresentado tem o objetivo de efetuar traduções de texto e voz para a língua de Libras, tornando mais fácil a comunicação entre os deficientes e as pessoas em gerais. **Materiais e métodos:** O mesmo foi realizado através da plataforma de desenvolvimento "Eclipse", na linguagem Java, e o aplicativo pode ser executado em dispositivos que possuam o sistema operacional Android. **Resultados:** O aplicativo está em funcionamento e pode ser adquirido através da loja do Google (*Play Store*), o mesmo está no ar desde o dia 20/09/2013 e já foram realizados mais de 1.000 *downloads*, possuindo atualmente nota 4,5 e considerando que a nota máxima é 5,0. **Conclusão:** Empresas podem utilizar o aplicativo apresentado de tradução para Libras, com o objetivo de conhecer e aprender melhor a mesma, se mantendo informada sobre a língua de sinais, e podendo até mesmo utilizá-la no auxílio da comunicação com o deficiente auditivo, com isso torna-se possível as contratações de pessoas com essa deficiência, sem ter o problema de não conseguir se comunicar com elas. O aplicativo é denominado de “E-Libras”, possui as funções de traduzir texto, voz e contém uma opção interessante onde permite que o usuário adicione os seus próprios vídeos de traduções, não limitando os mesmos em um número definido de traduções. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 555]

IMPLEMENTAÇÃO, ANÁLISE E MONITORAMENTO DE SERVIDOR PROXY-CACHE BASEADO EM SOLUÇÕES OPEN SOURCE

RAMOS, W.E.D.(G); Fiori, D. (O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

ramos.wilson@hotmail.com

Introdução: Considerando a ampliação da rede de computadores da Secretaria Municipal de Saúde de Pitangueiras em 2011, foram necessários investimentos na infraestrutura de T.I para suprir a demanda crescente de usuários. O gerenciamento de recursos de T.I é uma tarefa muito importante, que além de influenciar diretamente no desempenho do trabalho organizacional, se não planejado, pode produzir onerações desnecessárias. Visando auxiliar e otimizar a gestão dos recursos disponíveis neste órgão público, foram adotadas nesta implementação ferramentas de controle de conteúdos acessados, proporcionando o desenvolvimento de políticas racionais e estruturadas para o uso de internet. **Objetivo:** Demonstrar a partir de sistemas e aplicações de código livre, benefícios como economia de recursos e melhoria de desempenho que tais implementações podem trazer à rede de computadores de um órgão público, restringindo, monitorando e otimizando o uso da *internet*. **Materiais e métodos:** Com base na carência de um sistema capaz de realizar simultaneamente gerenciamento centralizado de conteúdos e reaproveitamento de endereços de *internet* e arquivos armazenados, foi implementado o *Squid webproxy-cache* sobre uma plataforma de Sistema Operacional *Debian Linux* em um servidor local, sendo utilizado para apuração de resultados softwares geradores de relatórios de endereços acessados, estatísticas de tráfego e gráficos. **Resultados:** Pôde-se observar relevante melhoria de até 46,22% em velocidade de acesso à internet na rede local, além de economia de até 32,18% com o reaproveitamento de conteúdos armazenados, sendo convertido economicamente em cerca de R\$350,00/mês em largura de banda do *link* de internet. **Conclusão:** Analisando-se os resultados apurados conclui-se importantes benefícios em otimização do tempo de trabalho em função de restrições de conteúdo de acesso, melhorias em organização e proteção da rede, além da economia do recurso de *link* de *internet* projetada em cerca de R\$4200,00 anuais. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 596]

DESENVOLVIMENTO DE APLICAÇÕES DISTRIBUÍDAS UTILIZANDO WINDOWS COMMUNICATION FOUNDATION

SCARPELINI, A. G.(G); ALVES, W. J. B.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

adnergiovanni@gmail.com

Introdução: Em consideração a diversidade de linguagens de programação e plataformas de desenvolvimento existentes no mercado, onde determinadas aplicações devem atender a utilização de seus recursos em diferentes linguagens e ambientes, a *Microsoft* apresenta na criação do *.NET Framework 3.0* um de seus quatro grandes pilares, o *Windows Communication Foundation*, ou apenas WCF. Tendo como objetivo unificar as várias tecnologias de programação distribuídas da plataforma *Microsoft* em um único paradigma, baseado em arquitetura orientada a serviço (SOA). O WCF foi criado para ser utilizado em qualquer cenário onde o *Framework .Net* possa realizar troca de dados com outros *softwares*, oferecendo maior diversidade de situações onde possa ser aplicado. Desta forma elimina-se o problema das várias tecnologias de troca de dados desenvolvida pela *Microsoft®* não poderem ser utilizadas com bons resultados em diversos cenários. **Objetivo:** Este trabalho tem por objetivo o desenvolvimento de um sistema de comércio eletrônico utilizando os recursos do *Windows Communication Foundation*. Apresentando um estudo relacionado às aplicações distribuídas, exemplificando arquitetura, ferramentas, utilização e componentes do WCF. **Materiais e métodos: Métodos de pesquisas**

- Livros
- Vídeos
- Revistas
- Monografias
- Internet

Ferramentas de desenvolvimento

- Microsoft Visual Studio Ultimate 2012
- Android Studio v0.2X for Windows
- Microsoft .Net Framework 4.5
- Java SE 7.0.25
- Android SDK 4.2.2
- Microsoft SQL Server Express 2012
- Microsoft SQL Server Management Studio 2012.
- Ksoap2-android-assembly-2.6.5-jar-with-dependencies.jar

V EPeQ UNIFAFIBE/2013

“Ciência e Empreendedorismo”

131

Resultados: Foi possível consumir o serviço WCF normalmente por diferentes aplicações clientes (*Android* e *Windows*), desconsiderando o tipo de sistema operacional, plataforma ou linguagem de programação. **Conclusão:** São fornecidas pelo WCF diversas funcionalidades que podem ser facilmente adicionadas em serviços. Onde grande parte de seus recursos podem ser configurados de forma declarativa, fornecendo uma enorme flexibilidade. O WCF implementa uma gama grande de protocolos, recursos de segurança e mecanismo para diferentes cenários. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 647]

CRESCIMENTO DA CONSTRUÇÃO CIVIL E OS REFLEXOS NA MÃO-DE-OBRA: PROPOSTA DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

MAZER, R.(G); RALIO, V R. Z.(O)

Faculdade de Ciências Humanas do Vale do Rio Grande - EDUVALE

rogerdiesel_123@hotmail.com

Introdução: Atualmente, com o crescimento acentuado da construção civil, principalmente em nossa região turística, onde todo dia investidores apostam em seus empreendimentos, deparamo - nos com um fator de grande interesse, que é a falta de mão-de-obra qualificada neste segmento. Um treinamento para esse setor tem uma importância vital, pois o mesmo permite oferecer técnicas e integração para os colaboradores, buscando qualidade no serviço e com isso a empresa terá um diferencial competitivo na qualidade da construção. **Objetivo:** Este trabalho, tem como objetivo propor à D & F engenharia um treinamento para capacitação dos funcionários, baseado em conceitos e especialização no setor da construção civil, cuja finalidade é incentivar os funcionários ao entendimento, às mudanças de hábitos e atitudes. **Materiais e métodos:** O método de pesquisa utilizado neste trabalho é qualitativa documental, na qual foram utilizados relatórios e documentos internos da empresa, além de entrevista com o responsável pela área de treinamento. **Resultados:** Foi efetuada a proposta de treinamento à D & F Engenharia, sendo que a mesma foi recebida com uma perspectiva positiva pela diretor da empresa, que se mobilizou a inserir no orçamento anual de 2014 uma programação de treinamento para toda sua equipe. Entretanto, tem como limitações ser uma atividade composta pela maioria de colaboradores com baixo nível escolar. **Conclusão:** Nesta nova fase de adequações, mudanças, novos desafios impostos para o setor, a D & F engenharia se prepara para tornar-se ainda melhor juntamente com sua equipe. Começa, não uma fase de dificuldades, mas uma fase de oportunidades. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE.

[Inscrição: 720]

O MARKETING E O NOVO CONSUMIDOR: O CASO DA EMPRESA COREANA

Santos, Fernando ¹(PG); Martinez, Renata S. ¹(O)

fsantos-adm@uol.com.br

¹Unifafibe

Introdução: A abertura econômica no Brasil, a partir de 1990 possibilitou o acesso de novos produtos no mercado brasileiro, inclusive no segmento automobilístico. Notamos que o crescimento mundial dessas companhias e seus sistemas de trabalho passam a ser comparados, principalmente, pelo rápido posicionamento destas companhias entre as maiores montadoras do mundo. Este artigo visa analisar e investigar o posicionamento de uma empresa coreana fundada em 1967 em um cenário de concorrência acirrada no mundo automobilístico, fomentando estratégias de atração e definindo metodologias para fixar sua marca no segmento e adentrar no mercado brasileiro com um produto direcionado a Classe C. **Objetivo:** O presente trabalho narra uma pesquisa do tipo bibliográfica exploratória de natureza qualitativa, pois analisa e interpreta os dados coletados no estudo de caso de uma empresa automobilística coreana que inovou o conceito de carro popular para atrair o público da classe C no Brasil. **Materiais e Métodos:** De acordo com os estudos, realizados com a pesquisa bibliográfica exploratória de natureza qualitativa e através das observações respaldadas no estudo de caso, detectamos que a empresa conta com profissionais competentes e qualificados na área da pesquisa, buscando auscultar as preferências dos consumidores e nesse sentido, satisfazer e suprir suas necessidades. **Resultados:** Após análise das metodologias, ferramentas e estratégias de gestão de marketing utilizada pela indústria automobilística, e através de observações qualitativas realizadas através dos dados obtidos na Federação Nacional de Distribuidores de Veículos Automotores – Fenabrave, os números apresentados no primeiro semestre de 2013, mostram que a empresa agradou o público e atingiu suas metas e objetivos, permanecendo entre os 10 veículos populares mais vendidos no Brasil no primeiro semestre, conforme gráfico ao lado. **Conclusão:** Após os estudos realizados sobre marketing, competitividade, gestão da inovação, nicho de mercado, representado neste trabalho de acordo com os autores, concluímos que as estratégias que a empresa sul coreana adotou na inovação, tecnologia, design no veículo lançado para atender um público específico da classe C no Brasil atingiu seu objetivo no primeiro semestre de 2013 ocupando a quarta posição entre os dez veículos populares vendidos, fato muito relevante levando em consideração o mercado automobilístico brasileiro onde quatro

V EPeQ UNIFAFIBE/2013

“Ciência e Empreendedorismo”

134

grandes empresas com mais de cem anos de tradição dominavam o mercado nacional.

Suporte Financeiro: CEPeD/UNIFAFIBE

[Inscrição: 678]

IMPORTÂNCIA DO FLUXO DE CAIXA PARA TOMADA DE DECISÃO
BENTO, L. DOS R. (PG); GUIRARDELLI, D. (PG); NETO, L. Z. (PG); GODOY,
D.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

lucasrbento@gmail.com

Introdução: O tema abordado neste projeto é Fluxo de caixa e sua importância para tomada de decisão. Através dos principais autores, tais como: Assaf Neto, José Carlos Marion, Dante C. Matarazzo, Lawrence J. Gitman, mostraremos o ponto de vista de cada um, e como a empresa poderá utilizar essa ferramenta. **Objetivo:** O objetivo é demonstrar as técnicas administrativas de acompanhamento, avaliação e controle do fluxo de caixa, com o auxílio de conceitos dos autores mencionados. **Materiais e métodos:** O projeto está baseado em uma pesquisa exploratória e bibliográfica de acordo com Gil (2002). A pesquisa exploratória tenta facilitar o entendimento do problema, a bibliográfica é baseada em projetos científicos e livros. **Resultados:** Com base nos artigos e livros dos autores mencionados, vimos que todos citam a importância do fluxo de caixa de uma maneira diferente, mas chegam à mesma conclusão, que o fluxo de caixa é uma ferramenta importantíssima na tomada de decisão, embora não seja a única. O fluxo de caixa se torna importante nas empresas, pois, através dessa análise é verificado se haverá a necessidade de mais recurso para liquidar os compromissos da empresa. Discutimos também as vantagens e desvantagens do método direto e indireto. **Conclusão:** Conclui-se que o fluxo de caixa é importante para a tomada decisão, segundo os conceitos de vários autores citados ao longo do trabalho, entendemos que ele se torna uma ferramenta essencial para uma gestão financeira eficiente, porém não é a única ferramenta disponível. Dentre os vários autores pesquisados, destaca-se a ideia de Gitman (2001), que é favorável ao uso dessa ferramenta para decisões financeiras e que usa uma metáfora, que o fluxo de caixa é como uma espinha dorsal da empresa.

Suporte Financeiro: CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 614]

A EVOLUÇÃO DE UMA FEIRA AGRÍCOLA E O IMPACTO QUE ELA GERA AOS COOPERADOS: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA

CARVALHO, B. M.(PG); MENDONÇA, C. P.(PG); FERREIRA, M (PG); LOPES, R J. (O)

Centro Universitário Unifafibe
bcarvalho12@hotmail.com.br

Introdução: O Agronegócio engloba a agricultura, a agropecuária e à pecuária, em conjunto com atividades praticadas por fornecedores de serviços, equipamentos, e a comercialização da produção. Segundo o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA), o segmento do agronegócio no Brasil se destaca entre os líderes mundiais deste setor, apresentando grande parte da economia brasileira. Algo que vem tendo destaque nas atividades prestadas pelas cooperativas seria a realização de eventos específicos para seus cooperados. Para saber a importância e a frequência dessas feiras já nesse ano de 2013 já foram realizadas as Feiras Agrishow que acontece em Ribeirão Preto no interior do estado de São Paulo que obteve uma movimentação de 2,6 bilhões, aconteceu também em Maringá a feira Expoingá que teve mais de 260 milhões em negócios gerados **Objetivo:** Identificar como um evento realizado por uma cooperativa agrícola impacta nas atividades dos cooperados em questão **Materiais e métodos:** Foi aplicado um questionário com perguntas abertas e algumas questões de múltipla escolha para identificar a importância da feira na vida dos cooperados. **Resultados:** A importância da Feacoop é 100% na opinião dos cooperados, porque abrange tudo o que é necessário para o plantio e colheita da produção. Atualmente os cooperados acham indispensável à Feacoop não só pelos preços e prazo mais pelo que a feira proporciona em si, como os brindes, demonstrações, facilidade na negociação devido aos bancos por já estarem lá para agilizar a liberação de crédito. **Conclusão:** Neste trabalho nos foi mostrado como o agronegócio brasileiro esta em constante evolução, assim como esta evolução influencia no PIB e nos avanços políticos, econômicos e sociais do país. A cooperativa entra como carro forte na manutenção e crescimento deste setor. Muitos dos cooperados projetam suas compras como adubos, insumos e até mesmo tratores e implementos na época da feira como forma de planejamento para maximizar suas receitas devido aos vários descontos e facilidades nas compras, alguns alegaram que gostam das demonstrações, brindes e essa inteiração com as máquinas de pode ver ao vivo para se ter uma melhor decisão na compra. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE
[Inscrição: 941]

A IMPORTÂNCIA DA FERRAMENTA FLUXO DE CAIXA PARA MICRO E PEQUENA EMPRESA: ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO CONTÁBIL

VIEIRA, T. A. (G); GOBETI, A. (G); LOPES, R. J.(O)

Centro Universitário UNIFAFIBE

tamires.leandra@live.com

Introdução: Devido à competitividade do mercado, as micro e pequenas empresas buscam recursos para a eficácia na tomada de suas decisões e ao adotar o fluxo de caixa como ferramenta de acompanhamento e controle de seus recursos correntes, conseguem se resguardar de possíveis imprevistos com o mercado financeiro e minimizar as incertezas na tomada de decisão. **Objetivo:** Verificar como que a ferramenta fluxo de caixa contribui para o planejamento estratégico de pequenas empresas com ênfase no seguimento contábil. **Materiais e métodos:** O presente trabalho fará uso do método Qualitativo, através de uma abordagem descritiva, desdobrada através de um estudo de caso. **Resultados:** Os escritórios abordados possuem controle de suas entradas e saídas, uns através de planilha de Excel, outros através do livro caixa e/ou ainda por meio de um sistema específico de controle de entradas e saídas. Duas das empresas estudadas, ao indicar a ferramenta fluxo de caixa aos seus clientes, apontam que a principal dificuldade é a maneira com que cada gestor o utiliza, pois o controle da ferramenta nas micro e pequenas empresas depende da conscientização de cada gestor. **Conclusão:** Sendo assim, concluímos que o fluxo de caixa é uma ferramenta gerencial utilizada em diversas empresas. Empresas do seguimento contábil, que trabalham com prestação de serviços, relatam que a ferramenta fluxo de caixa. **Suporte Financeiro:** CEPED/UNIFAFIBE

[Inscrição: 701]