



SUMÁRIO

34484 - PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: UM ESTUDO APRESENTADO ATRAVÉS DA FERRAMENTA PROJECT MODEL CANVAS NUMA EMPRESA DE MATERIAIS DE CONTRUÇÃO, LOCALIZADA EM CRICIÚMA - SC. Dangelo Cardoso Manenti, Jean Peterson Rezende ¹	2
34350 - O EMPREENDEDORISMO UNIVERSITÁRIO COMO MOLA PROPULSORA DE INOVAÇÕES Maria Izanete da Rosa Martins, André Rodrigues Idalgo, Julio Cesar Zilli, Débora Volpato, Guilherme Spiazzi dos Santos, Adriana Carvalho Pinto Vieira ¹	5
35047 - FINANCIAMENTO COLETIVO: UMA REVISÃO DE LITERATURA Carina Nunes ¹ , Melissa Watanabe ²	7
35288 - MAPEAMENTO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA SOBRE ESTRATÉGIA COMO PRÁTICA SOCIAL – EPS Marielen Rocha Vieira, Quimau Daniel Disu, Almerinda Tereza Bianca Bez Batti Dias ¹	9
37620 - UM ESTUDO NA BACIA HIDROGRÁFICA DOS RIOS CUBATÃO E CACHOEIRA: A GESTÃO DOS RECURSOS HÍDRICOS Lilian Rodrigues de Oliveira ¹ , Melissa Watanabe ²	12
35092 - A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES NA RELAÇÃO DE VENDA E CONSUMO DE FITOTERÁPICOS Cleidiane Aparecida de Quadra ¹ , Natália Martins Gonçalves ²	13
35052 - PETROBRAS S.A.: UMA ANÁLISE NA VARIAÇÃO DO PREÇO DAS AÇÕES Carina Nunes ^{1,4} , Jonas Rickrot Rösner ^{2,4} , Melissa Watanabe ^{3,4}	14
35480 - CASO DE ENSINO SISTEMÁTICO E PROCESSUAL: TÉCNICA UTILIZADA NA DISCIPLINA DE PRÁTICAS GERENCIAIS EM FINANÇAS Abel Corrêa de Souza ¹	16
34946 - PDL – PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE JOVENS LIDERES: EMPREENDEDORES SOCIAIS E PROMOTORES DE DIREITOS HUMANOS Bruna Hockmuller Vieira, Cristiane Dias, Débora Simiano, Lucas Nunes ¹	18

Resumo de Pesquisa (Concluído)

34484 - PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: UM ESTUDO APRESENTADO ATRAVÉS DA FERRAMENTA PROJECT MODEL CANVAS NUMA EMPRESA DE MATERIAIS DE CONTRUÇÃO, LOCALIZADA EM CRICIÚMA - SC.

Dangelo Cardoso Manenti, Jean Peterson Rezende¹

¹Curso de Administração de empresas, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, Brasil.

O ambiente competitivo está em mudança constante. Há mudanças expressivas nos costumes das pessoas, no perfil da força de trabalho, nas formas dos países e nas organizações, para enfrentar esse mundo. Logo para continuar a viver nesse ambiente, as empresas precisam se adaptar a estas ocorrências (MILES; SNOW, 1986). Atualmente com o crescimento e a evolução da população o setor varejista se torna cada vez mais disputado. Vendo que esta é uma atividade setorial importante em quaisquer país mundial, sendo um dos pilares da economia global, faz-se necessário para empresas deste setor se destacarem perante a outras organizações. No Brasil o varejo encontra-se num momento de grandes mudanças, levando as organizações a processos de reestruturação interna. Ademais, a tecnologia da informação criou novos modelos de relacionamentos entre clientes e fornecedores, fazendo com que o consumidor tenha muito mais informação, tornando-se muito mais seletivo e com novos hábitos de compra. (SANTOS; GIMENEZ, 1999). Sendo assim, as empresas necessitam cada vez mais apresentarem vantagens competitivas e se diferenciado de seus concorrentes, atraindo novos clientes e consequentemente majorando seu faturamento. A concorrência entre as empresas no setor de material de construção em Criciúma é bastante acirrada e a empresa objeto de estudo está há mais de 15 anos no mercado, tornando-a tradicional e com boa reputação no mercado. Este estudo tem como problema principal, fortalecer comunicação integrada de marketing desta empresa de materiais de construção, possibilitando um aumento nas vendas. Vale ressaltar que a empresa estará ampliando seu espaço físico, demandando assim aumento do seu mix de produtos e sua capacidade de atendimento ao cliente consumidor. Este estudo tem como objetivo geral apresentar um plano de comunicação integrada de marketing para a empresa estudada, utilizando a ferramenta Project Model Canvas. Como objetivos específicos teve-se: caracterizar os principais desafios para o fortalecimento da marca; identificar o perfil do público alvo; diagnosticar ferramentas mercadológicas que podem ser utilizadas na empresa. Foram levantados os serviços disponibilizados ao cliente atualmente e realizada uma análise das reais necessidades dos clientes. O inovador deste estudo foi a sua apresentação do plano, que fugiu dos moldes tradicionais, ao ser utilizada a ferramenta visual de gestão de projetos, O PM Canvas (Project Model Canvas), visa melhorar a maneira de como planejar um projeto, que foi desenvolvida por Finocchio Júnior (2013), ao sugerir um novo modelo que se adapte melhor ao funcionamento da mente humana e tornando-se assim de fácil compreensão, desenvolvendo o processo criativo. Tendo em vista teorias de gerenciamento de projetos e características neurocientíficas, proporciona a realização do Plano de Projeto de uma maneira mais fácil e ágil, que traz rapidamente a ideia de modelo mental que se tem dele. De uma forma geral o modelo padrão de plano de projetos atual, não está adaptado ao trabalho na maioria das organizações, muito por conta de ser um processo burocrático e cansativo na maioria das vezes, desestimulando-se a criatividade e inovação, normalmente estes planos nem se quer são construídos ou feitos de forma rudimentar (FINOCCHIO



JUNIOR, 2013). O PMC tem sua inspiração no famoso método de Canvas, dos autores Osterwalder e Pigneur, para a compreensão do trabalho, torna se importante conhecer as raízes do trabalho; o modelo tradicional do Canvas foca em um modelo de plano de negócios a partir do preenchimento do Canvas, que é um termo inglês, onde seu significado pode ser traduzido como quadro ou plano de fundo (FINOCCHIO JUNIOR, 2013). Quanto aos procedimentos metodológicos, o presente estudo possui uma abordagem qualitativa e quantitativa, caracterizando se assim por uma abordagem mista, utilizando se de um tratamento especificamente estatístico, como a utilização de médias ponderadas, análises multivariadas, preocupação com o processo, ambiente natural e o processo de análise indutivo. Quanto aos fins de investigação, caracterizou se como uma pesquisa descritiva. Este método foi utilizado no estudo, pois apresentou se uma série de informações obtidas a partir do levantamento de dados junto aos clientes da empresa estudada. Dessa forma, a pesquisa procurou registrar as características dos clientes que utilizam os serviços da empresa e apresentar uma comunicação integrada de marketing a partir dos dados coletados, além de destacar a opinião dos clientes em relação a mesma. Quanto aos meios de investigação, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de campo. Utilizou se a pesquisa de campo uma vez que o estudo necessitou de um maior envolvimento com os clientes que utilizam os serviços da empresa. O contato foi efetuado entre pesquisador e os clientes através de questionários, de forma primária, com o intuito de obter respostas que serviram para a análise de dados. A pesquisa em questão utilizou se do método não probabilístico, por que trabalhou se com critérios, definidos pelo pesquisador, de acordo com os fins da pesquisa. Definiu-se que a pesquisa seria relevante se aplicada somente a clientes da empresa. Quando ao tipo de amostra utilizou se da amostra não probabilística por conveniência, pelo critério de disponibilidade de participação na pesquisa por conta dos clientes e pela acessibilidade junto aos mesmos. A população mensal de clientes de acordo com dados repassados pela empresa foram de 250 pessoas mensalmente, Seguindo a formula de Barbetta (2001), sabendo que a população é de 250 clientes mensais de acordo com dados fornecidos pelo proprietário, para um erro amostral considerando a população finita de 10%, constatou se a necessidade de aplicar um questionário, com uma amostra considerando a população finita, de no mínimo 71 questionários. Com base na metodologia de pesquisa utilizada, pode-se verificar que o presente estudo utilizou o plano de coleta de dados primários e secundários, uma vez que foi feita a investigação direta aos clientes, obtendo se informações nunca levantadas anteriormente e secundários devido a necessidade do levantamento de dados da própria empresa, como a quantidade de clientes, história e projeções de futuro. Para a técnica de coleta de dados utilizada para este estudo, escolheu se o questionário. Desta forma, o questionário foi aplicado pelo pesquisador e por funcionários da empresa, durante o horário habitual de comercio, de segunda a sábado das 08h00min as 18h00min horas (dias de semana), foi realizado diretamente com os clientes da empresa pesquisada, contemplando os seguintes aspectos: 1) Perfil do cliente; 2) Nível de satisfação; e 3) Comunicação integrada de marketing. Para a primeira etapa do questionário relacionada ao perfil empresarial dos respondentes buscaram-se verificar dados como gênero, idade, estado civil, renda mensal e tempo como cliente. Com relação ao nível de satisfação, segunda etapa, objetivou-se a satisfação dos clientes em relação à empresa, focalizando em áreas como: atendimento, comunicação, preço, estrutura, distribuição e produtos. O terceiro aspecto pesquisado, comunicação integrada de marketing. Quando a analise dos dados, nota que em relação ao perfil dos clientes, em sua maioria (60%), da amostra dos clientes da empresa são do gênero masculino, com idade entre 21 a 60 anos (84%), o que vem de acordo com a pesquisa

realizada pelo IBGE, onde, de acordo com os dados disponibilizados, na cidade de Criciúma 69,74%, tem entre 15 e 60 anos, reforçando se assim a veracidade da pesquisa (IBGE, 2010). Observa-se em relação estado civil, a grande maioria da amostra, 59% são casados. Observou se também, que 62% da amostra dos pesquisados, vão às compras no intervalo de um a três meses. Sobre a renda, a maioria (76%) tem de um a cinco salários mínimos, valor equivalente a R\$ 937,00 em 2017, de acordo com a lei nº 13.152, de 29 de julho de 2015, podendo chegar a R\$ 4.685,00, representando assim o poder de compra dos clientes. Seguindo a análise, o ultimo atributo avaliado sobre o perfil do público, referência se ao tempo como cliente, onde mais de 53%, são clientes a mais de cinco anos, o que reforça o poder de fidelização da empresa. Quanto à satisfação dos clientes obteve se como resultado, que a empresa apresenta como ponto forte o atendimento e a qualidade dos produtos, essas foram as áreas que ficaram acima do nível de satisfação ideal, considerado na pesquisa. Com relação a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), estes pontos podem ser ressaltados na elaboração da mensagem para a integralização dos canais de comunicação com o cliente. Observou-se como fraquezas, a comunicação e ambiente físico, que esta sendo corrigido com a instalação da nova loja no final de 2017. Sobre a questão do ambiente físico, onde foi relatado de acordo com a pesquisa, que o principal problema está relacionado com a falta de espaço, tende a ser solucionado com a migração para o novo local. Porém ficou em questão, a comunicação da empresa, em conversa com o sócio proprietário, o mesmo relatou que em diversos momentos evitou o investimento em comunicação devido à falta de capacidade, para comportar a demanda, o que com a migração para a nova loja, possibilitando a implementação da comunicação integrada de marketing proposta neste estudo. Quanto a comunicação integrada de marketing, os clientes de uma forma geral, em relação as propagandas optaram pelo boca a boca e outdoors; referente as promoções de vendas entenderam como mais importante a promoção de produtos da loja; nas relações publicas, são atraídos por patrocínios e quanto ao ultimo canal, marketing direto, optaram pelos catálogos. Tendo em vista os resultados da pesquisa nota se que os clientes, tem preferência entre as propagandas, pelo Outdoor, em virtude de uma oportunidade, sugere se a utilização de um outdoor eletrônico. Em relação, as promoções, a maioria, vê as promoções de produtos da loja, como maior atrativo, podendo este ser um dos métodos a serem explorados. Sobre as relações públicas nota se que os clientes, optam pelos patrocínios, sejam eles em eventos, distribuídos a equipes da região ou em patrocínios a festas do distrito. Para o marketing direto, último método proposto, compreende se, a criação de um site com catalogo digital, a sugestão, parte de resultados da pesquisa, sendo esta, das propostas, aquela com maior valor agregado, porem podendo ser a com maior rentabilidade para a empresa. Por fim considerando a metodologia inovadora de gerenciamento de projetos, o PMC, permitiu apresentar os dados da CIM com uma clareza ímpar, facilitando se assim a compreensão do projeto por qualquer pessoa, sem burocracia, deixando o projeto muito mais visual e intuitivo. Como proposta, sugere-se que a empresa implemente aos ações apresentadas no Project model Canvas, trabalhando a comunicação integrada e aproveitando a ampliação da loja para melhor atender aos clientes atuais e futuros clientes que serão conquistados.

Palavras-chave: *Project Model Canvas*, Marketing, Integralização, Comunicação.

Resumo de Pesquisa (Concluído)

34350 - O EMPREENDEDORISMO UNIVERSITÁRIO COMO MOLA PROPULSORA DE INOVAÇÕES

Maria Izanete da Rosa Martins, André Rodrigues Idalgo, Julio Cesar Zilli, Débora Volpato, Guilherme Spiazzi dos Santos, Adriana Carvalho Pinto Vieira¹

¹ GP/PIDI, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, Brasil.

Para sobrevivência nos dias atuais do movimento denominado “globalização”, a inovação é considerada como uma mola propulsora para garantir o desenvolvimento socioeconômico, crescimento, a competitividade e a rentabilidade diferenciada às empresas, essencial para sua sobrevivência. Schumpeter (1985) aponta que o empreendedorismo está associado ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades. Ele é quem destrói a ordem econômica existente por meio da introdução de novos bens no mercado, pela criação de novas formas organizacionais ou pelo uso de novos materiais. Assim, tal processo é definido pelo autor como “destruição criativa”. Desta forma, as universidades devem promover a Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento e Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação para buscar soluções competitivas e para superar diversos desafios enfrentados pelas empresas. A partir da implementação da cultura empreendedora no ambiente universitário, pode propiciar e facilitar estas soluções competitivas, uma vez que as universidades, como criadoras e disseminadoras de conhecimento, constituem-se em potenciais agentes de práticas de desenvolvimento socioeconômico. O presente artigo tem por objetivo compreender como o empreendedorismo universitário pode promover a inovação. A pesquisa quanto aos fins se caracteriza como descritiva, e bibliográfica quanto aos meios de investigação. De acordo com Casado, Siluk e Zampieri (2012, p. 634) “a criação, a manutenção, o compartilhamento e a utilização do conhecimento geram inovação, e estes dois últimos são considerados como a mola propulsora das práticas organizacionais, sociais e econômicas bem-sucedidas”. Conforme Araújo e Freitas (2008, p. 5), “o conhecimento constitui-se num processo contínuo e interativo desencadeado pelas práticas sociais em diversas dimensões da sociedade”. Desta forma, pode-se inferir que os agentes de inovação e conhecimento dentro da universidade são os responsáveis por respostas criativas para os problemas comuns existentes a serem transferidas para a sociedade como um todo, bem como para organizações, assim, possam promover a inovação e, conseqüentemente, o desenvolvimento. Para alcançar estas respostas, as universidades devem estimular e permear em todos os seus cursos o espírito empreendedor, estimular uma maior aproximação com o setor empresarial e sociedade através de articulação com os Núcleos de Inovação Tecnológica, e assim, realizar a transferência de know-how e tecnologias. Portanto, a Universidade Empreendedora assimila a afirmativa de que a Universidade é um ambiente propício à inovação (ETZKOWITZ, 2003) e, como tal, uma fonte de inovações a ser transferida para a sociedade e empresas como um todo. Assim, as universidades devem prestar mais atenção a cultura empreendedora entre os *stakeholders* acadêmicos, adaptando-se a esta sociedade em transformação e desenvolver capacidades que garantam a geração do conhecimento e a transferência de tecnologias.



Palavras-chave: empreendedorismo, universidade, inovação, transferência de tecnologia, desenvolvimento.

Fonte financiadora: Bolsa Pibic/Junior Unesc/2016.

Referências:

ARAUJO, M. P.; FREITAS, E. C. de. Universidades e empresas: agentes de inovação e conhecimento para práticas da responsabilidade social. In: Simpósio de gestão da inovação tecnológica, XXV, 2008, Brasília. **Anais eletrônicos**. Brasília: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008.

CASADO, F.L.; J.M.M., SILUK; N.L.V, ZAMPIERI. Universidade empreendedora e desenvolvimento regional sustentável: proposta de um modelo. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 5, Edição Especial, p. 633-650, Dez.2012.

ETZKOWITZ, H. Research groups as 'quasifirms: the invention of the entrepreneurial university. **Research Policy**, n. 32, 2003.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

Resumo de Pesquisa (Concluído)

35047 - FINANCIAMENTO COLETIVO: UMA REVISÃO DE LITERATURA

Carina Nunes¹, Melissa Watanabe²

¹ Graduanda em Administração de Empresas,

² Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico,
Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, Brasil.

O *crowdfunding* ou “financiamento coletivo” pode ser entendido como uma prática decorrente de atividades de captação de recursos, para variados modelos de projetos e/ou negócios (com ou sem fins lucrativos), os quais são altamente difundidos com auxílio de redes sociais, dos próprios proponentes. A nível mundial, trata-se de uma temática recente, decorrente da década 2000 (MOLLICK, 2014). Este trabalho destina-se a verificar na literatura, científica brasileira, quais são os prismas de pesquisa acerca do tema. Para tanto, realizou-se uma busca bibliográfica e exploratória na base de dados do Google Acadêmico. Uma primeira triagem resultou em 111 trabalhos, dos quais foram analisados em profundidade 36 artigos, publicados em periódicos. A partir do entendimento de interdisciplinaridade do tema *crowdfunding*, pesquisou-se também o fator de impacto Qualis das revistas científicas. Dentre os principais resultados percebeu-se um crescimento gradativo das publicações de 2011 até 2016, destacando-se neste universo de pesquisa (32%) das publicações em revistas científica, (26%) apresentações em eventos científicos. O enfoque das pesquisas brasileiras, em sua maioria, é sobre casos de campanhas desenvolvidas por meio da plataforma Catarse, e abrangem principalmente áreas culturais (VALIATI, 2013), produções cinematográficas (VALIATI, 2013), e de jornalismo (ARAÚJO, 2017), destacando-se estudos de casos de campanhas bem sucedidas e a mobilização das redes sociais, identificou-se também análises do próprio empreendimento de *crowdfunding* (AVENI; PINTO, 2014). Dentre as revistas o maior número de publicações está situado em revistas com qualis capes interdisciplinar B4 (10 artigos), seguido por B3 (9 artigos), B2 e B1 (cada uma dessas últimas com 4). Os resultados desse trabalho de revisão bibliográfica oferecem proposições e direcionamentos sobre o tema do financiamento coletivo no Brasil e traça um panorama do cenário de publicações brasileiras, podendo assim auxiliar no avanço da ciência, e desdobramento para novas pesquisas.

Palavras-chave: Brasil, Captação de Recursos, *Crowdfunding*.

Fonte financiadora: Edital 2017 PIBIC/UNESC.

Referências:

ARAÚJO, L. V.. Inovação no Jornalismo: um estudo de caso do crowdfunding. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 13, n. 1, p. 103-114, 2016.

AVENI, Alessandro; PINTO, Luiz Fernando Silva. Crowdfunding o modelo canvas do site Catarse. **Gestão e Saúde**, v. 4, n. 3, p. pag. 3380-3396, 2014.

MOLLICK, E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. **Journal of business venturing**, v. 29, n. 1, p. 1-16, 2014.



VALIATI, V. D. Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo. **Verso e Reverso**, v. 27, n. 64, p. 43-49, 2013.

Resumo de Pesquisa (Concluído)

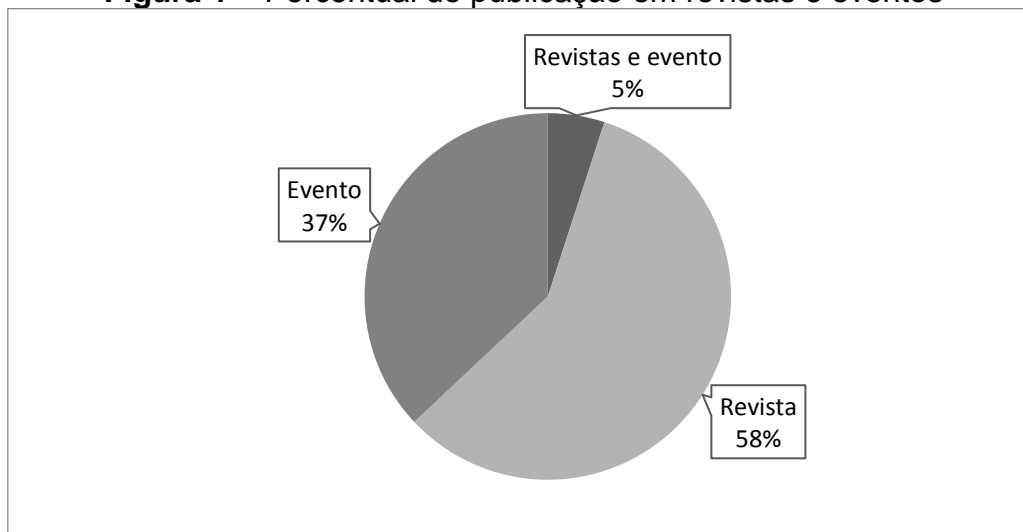
35288 - MAPEAMENTO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA SOBRE ESTRATÉGIA COMO PRÁTICA SOCIAL – EPS

Marielen Rocha Vieira, Quimau Daniel Disu, Almerinda Tereza Bianca Bez Batti Dias¹

¹ Núcleo de Estudos Organizacionais, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, Brasil.

A estratégia como prática social – EPS – é uma nova vertente, onde os estudos focalizam as práticas e o cotidiano dos indivíduos que de alguma forma participam do processo de formulação de estratégias, deixando de ser a organização o foco principal das pesquisas, objetivando entender como tais ações influenciam na formação de estratégias. A estratégia como prática social apresenta novas metodologias que proporcionam uma melhor compreensão e clareza das responsabilidades dos estrategistas e gestores dentre as organizações e como estes indivíduos contribuem para a formação de estratégias (VAARA; WHITTINGTON, 2012). O trabalho buscou analisar qual é o perfil da produção científica brasileira voltada à abordagem da EPS nos principais eventos e periódicos nacionais da área de administração. AS bases de dados selecionadas foram Scielo e Spell e os eventos da Anpad. Os termos utilizados para a busca dos trabalhos científicos foram “estratégia como prática social” “estratégia como pratica” “EPS” e “*strateginze in practice*”. Nas duas bases de dados, as buscas resultaram em 710 trabalhos, após isso foram usados filtros como “artigos”, “português”, “Brasil”, além da leitura do resumo e palavras chaves de todos os estudos para selecionar apenas artigos que possuem a temática escolhida, e que estava relacionada à área da administração, a seleção a coleta de dados resultou em 100 trabalhos, distribuídos assim: 58 somente em revistas, 37 apenas em eventos e 5 em revistas e evento. Em relação à metodologia utilizada, tratou-se de pesquisa qualitativa descritiva. Com os resultados obtidos na pesquisa pode-se perceber que a maior parte da produção no período está publicada diretamente em revistas e somente 5% dos trabalhos enviados para evento foram publicados em revistas – Figura 1.

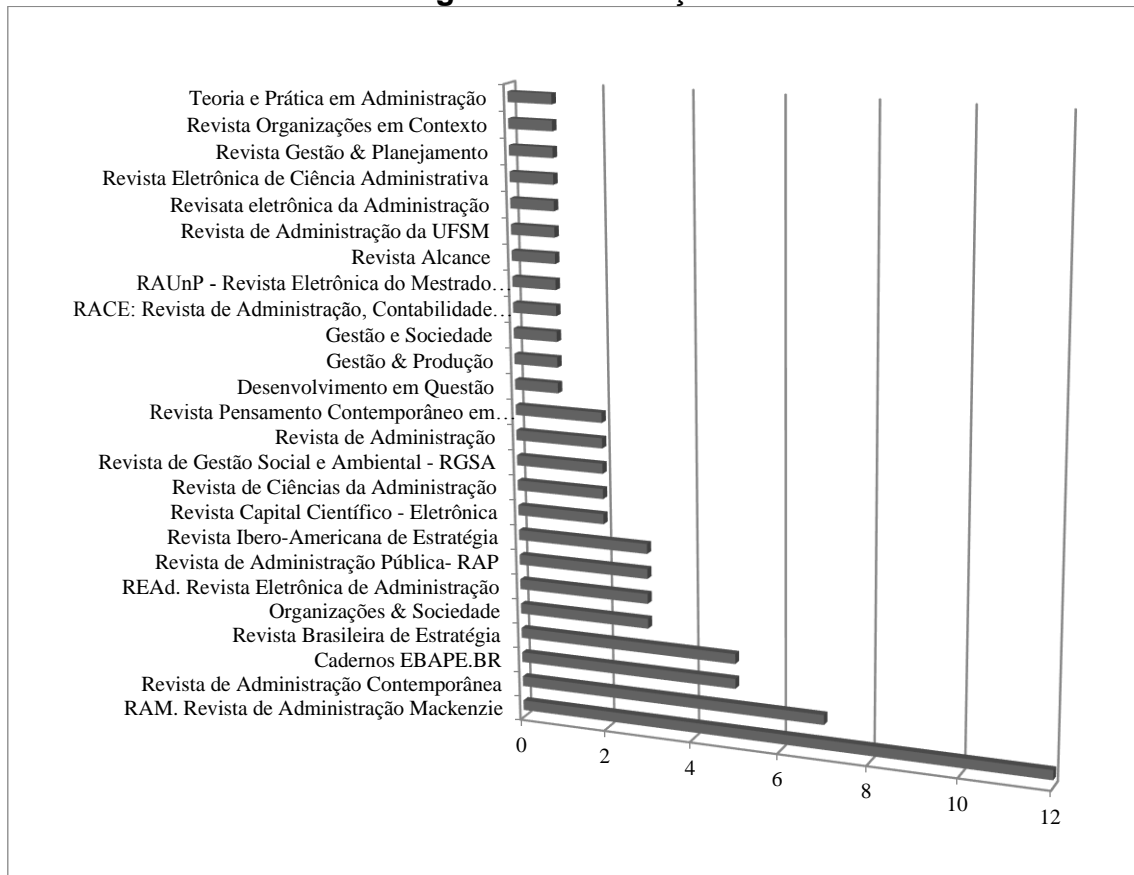
Figura 1 – Percentual de publicação em revistas e eventos



Fonte: Dados da Pesquisa.

Os anos com maior publicação em revista foram 2012 e 2013 com doze artigos cada ano. Depois em 2015 com onze publicações. Dos cem trabalhos, 58% são teóricos e 42 empíricos. Dos artigos publicados em eventos, 62% deles foi no Eanapad, 17% 3Es, 12% no Eneo e 9% Enpq. No período pesquisado, a Revista de Administração Mackenzie teve doze publicações; a Revista de Administração Contemporânea sete; as demais ficaram com publicação com número inferior conforme Figura 2.

Figura 2 – Publicação em revistas



Fonte: Dados da Pesquisa.

Sobre o Qualis das revistas, a publicação se dá em revistas B1 – 36, 51% e A 2 - 30,16%, B2 - 22,228%, B3 - 9,52% e B4 - 1,59%. Verificou-se que 45,71% das publicações são com dois autores, 27,62% com três, 18,1-% com quatro, 5,71% com um, 1,90% com cinco e apenas um artigo com seis autores. Portanto os dados sugerem que a publicação sobre a temática EPS, embora a proposta teórica seja contemporânea, estão ainda incipientes no Brasil.

Palavras-chave: Estratégia como Prática Social, Pesquisa Qualitativa, Mapeamento da produção científica, Práxis, Praticantes.

Fonte financiadora: Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/UNESC).

Referências:

WHITTINGTON. Richard. Strategy as practice. **Long Range Planning**, Londres, v.29, n.5, p.731-735, 1986.



_____. Completing the practice turn in strategy research. **Organization Studies**, Berlim, v. 27, n. 5, 2006.

VAARA, Eero; WHITTINGTON, Richard. Strategy as practice: taking social practices seriously. **Academy Of Management Annals**, [s.l.], p.285-336, 2012.

Resumo de Pesquisa (Concluído)

37620 - UM ESTUDO NA BACIA HIDROGRÁFICA DOS RIOS CUBATÃO E CACHOEIRA: A GESTÃO DOS RECURSOS HÍDRICOS

Lilian Rodrigues de Oliveira¹, Melissa Watanabe²

¹Graduada em Administração de Empresas,

²Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, Brasil.

A água é um recurso natural e fundamental para a sobrevivência de todos os seres vivos. A Lei nº 9.433 de janeiro de 1997, conhecida como a Lei das Águas, determina a água como um bem econômico e limitado de domínio público, por isso deve ser valorizado, regulamentado e fiscalizado pelo poder Público, usuários e comunidade em geral (BRASIL, 1997). Segundo o Ministério do Meio Ambiente (MMA), o Comitê de Gerenciamento de Bacias Hidrográficas tem como objetivo fazer a gestão dos recursos hídricos. Enquanto o Comitê propõe mecanismos que a região pertencente necessita (MMA, 2014). Os Comitês de Bacias Hidrográficas de Santa Catarina têm como responsabilidade disponibilizar todas as informações *online* que o Sistema de Informações de Recursos Hídricos do Estado de Santa Catarina (SIRHESC). Quanto à metodologia utilizada no trabalho, o estudo tem um caráter descritivo e exploratório, por meio de uma investigação bibliográfica e documental, seguido de dados secundários e abordagem qualitativa. O objetivo do trabalho foi descrever o processo de gestão no Comitê de Gerenciamento das Bacias Hidrográficas dos Rios Cubatão e Cachoeira a partir das atas de acesso, do qual foram levantados os temas: definições; projetos e ações; aprovações e votações; conflitos; e palestras. A coleta destes dados teve-se a partir do *site* do próprio Comitê, localizando os documentos entre os anos de 2000 e 2015. No regulamento da Lei das Águas cita que a água precisa ser regulamentado por pessoas do poder Público, usuários e comunidades, o Comitê dos Rios Cubatão e Cachoeira é representado por: 40% Poder Público, 40% Sociedade Civil, e 20% Usuários da Água. Em observação nos grupos subdivididos, o Comitê mostra sua organização em disponibilizar suas atas no *site* próprio do Comitê, podendo servir de exemplo para os demais Comitês das regiões de Santa Catarina. Nas atas disponibilizadas, percebe-se suas manifestações à sociedade, os recursos recebidos, alguns conflitos entre os participantes e palestras organizada pelo Comitê. Aparece em maior índice as ações e os projetos feitos pelo Comitê. Um exemplo claro é ser o primeiro Comitê a iniciar o seu Plano de Manejo Integrado da Bacia Hidrográfica do Rio Cubatão (PLAMIRH) sem contar com uma empresa terceirizada para seu desenvolvimento. Entretanto ainda existe uma constante falta de participação das entidades cadastradas na Comissão, mas ainda em pesquisa acredita-se que a gestão do Comitê como já citou a Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável (SDS) serve de exemplo a outros Comitês por sua organização, e efetivação das ações propostas. A água é um recurso natural, e em tempos atuais com toda a tecnologia e estudos, nada se conseguiu substituir este recurso. A área de estudo com foco em Bacias Hidrográficas parece carecer de pesquisas, e a falta dessas impacta inclusive no processo de Gestão dos Comitês.

Palavras-chave: Planejamento dos recursos hídricos, Água, Gestão descentralizada participativa.

Fonte financiadora: Edital 2017 PIBIC/UNESC

Resumo de Pesquisa (Concluído)

35092 - A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES NA RELAÇÃO DE VENDA E CONSUMO DE FITOTERÁPICOS

Cleidiane Aparecida de Quadra¹, Natália Martins Gonçalves²

¹Grupo de Pesquisa: Estratégia, Competitividade e Desenvolvimento

²Curso de Administração de Empresas,
Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, Brasil.

Este trabalho objetivou examinar aspectos relevantes da relação de venda e consumo de fitoterápicos e a percepção da população investigada em relação a este segmento como alternativa de tratamento para problemas de saúde. No mercado farmacêutico, existem, além dos medicamentos sintéticos, os fitoterápicos, que são medicamentos produzidos a partir de plantas que não podem ter substâncias ativas isoladas. Esta é uma opção incentivada por órgãos e entidades de saúde, a fitoterapia é uma alternativa mais acessível do ponto de vista financeiro (ZUANAZZI; MAYORGA, 2010). Metodologicamente, caracterizou-se como um estudo descritivo, qualitativo bibliográfico, quantitativo e de campo quanto aos meios de investigação. A população alvo foi delimitada por egressos e funcionários de uma universidade do Sul de Santa Catarina, do período de 2011 a 2015. A coleta de dados primários com técnica quantitativa alcançou uma amostra de 540 entrevistas, com o instrumento de coleta de dados Google Docs. Foram realizadas duas 2 entrevistas qualitativas envolvendo uma farmacêutica e uma diretora de uma rede de farmácias, essas entrevistas foram realizadas pessoalmente utilizando um roteiro semiestruturado. Os resultados apontaram aceitação em relação ao uso de fitoterápicos pela população investigada. 48,33% dos respondentes afirmaram que ele ou alguém da família fazem uso desta classe de medicamentos. O estudo também evidenciou a importância dos médicos e farmacêuticos como agentes de expansão ou redução de consumo de medicamentos fitoterápicos. Destacou-se nos resultados a desconfiança dos consumidores em relação ao cumprimento das leis vigentes no processo de venda nos estabelecimentos farmacêuticos. O estudo apontou também que o segmento de fitoterápicos é mais utilizado para combater males da vida moderna como stress ansiedade e outros males semelhantes a estes.

Palavras-chave: saúde, medicamentos, mercadologia, comercialização, farmácia.

Referências:

ZUANAZZI, José Angelo S., MAYORGA, Paulo. Fitoprodutos e desenvolvimento econômico. **Quím. Nova**. São Paulo vol.33, n.6, pp.1421-1428. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0100-40422010000600037>>. Acesso em 25/08/2016.

Resumo de Relato de Ensino (Concluído)

35052 - PETROBRAS S.A.: UMA ANÁLISE NA VARIAÇÃO DO PREÇO DAS AÇÕES

Carina Nunes^{1,4}, Jonas Rickrot Rösner^{2,4}, Melissa Watanabe^{3,4}

¹ Bolsista de Iniciação científica (PIBIC-UNESC)

¹ Graduanda em de Administração de Empresas

² Professor do Curso de Administração de Empresas

³ Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico

⁴ Universidade do Extremo Sul Catarinense

Esta pesquisa foi motivada a partir de uma discussão em sala de aula, a respeito da oscilação no preço das ações da Petrobras e dos tumultuosos temas midiáticos, envolvendo cenários de corrupção no Brasil no período de 2014 até 2016. De um lado um grupo de acadêmicos apresentando hipóteses de que os escândalos de corrupção causaram a queda no preço das ações, e do outro, um grupo apresentando argumentos de que a influência veio da oscilação no preço dos barris de Petróleo. A fim de testar as hipóteses, elaborou-se uma proposta de pesquisa, a qual foi realizada ao longo do 1º semestre de 2016, com base em um dos temas tratados na disciplina de Administração financeira II. O período de tempo entre os anos 2014 a 2016 compreende algumas das baixas histórias nos papéis da Estatal, desde que, esta, começou a operar na Bovespa. Concomitantemente a esse período histórico, o Brasil esteve envolto em uma série de discussões acerca do cenário político de corrupção e de petróleo em baixa. Assim, o objetivo deste trabalho é verificar possíveis relações existentes entre os dados midiáticos divulgados pelo jornal Valor Econômico, buscado assim elementos do senso comum, e as oscilações no preço das ações da Petrobras, se comparadas a variação de preços do barril de petróleo *brent*. Para tanto foi realizada uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, na qual, buscou-se estruturar uma análise comparativa entre os dados obtidos. Os períodos de tempo analisados foram selecionados com base em análise técnica, para identificar os chamados *gaps* na oscilação no preço das ações da Petrobras, na etapa seguinte, os dados foram comparados à ao preço do barril de petróleo e os dados midiáticos do mesmo período. Os resultados da pesquisa demonstraram que embora os discursos midiáticos tenham apontado fatos decorrentes do cenário político, delações premiadas e casos de corrupção, não há evidências de que estes fatos foram determinantes a queda dos preços das ações da Estatal. Percebeu-se, no entanto, que o preço das ações acompanhou mais as quedas e aumentos no preço da *commodity*. Essa pesquisa possui limitações quanto aos métodos adotados.

Palavras-chave: *candlestick*, conteúdo midiático, bolsa de valores.

Fonte Financiadora: ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico (PPGDS) e ao Grupo de Pesquisa em Inovação, Educação e Empreendedorismo Social (GIEES).

Referências:

CAVALCANTE, Francisco; MISUMI, Jorge Yoshio; RUDGE, Luiz Fernando. **Mercado de Capitais:** O que é e como funciona. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 395.

LUCCHESI, Celso Fernando. Petróleo. **Estudos Avançados**, v. 12, n. 33, p. 17-40, 1998



PETROBRAS (Brasil). **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/trajetoria/>>. Acesso em: 18 jun. 2016



Resumo de Relato de Ensino (Concluído)

35480 - CASO DE ENSINO SISTEMÁTICO E PROCESSUAL: TÉCNICA UTILIZADA NA DISCIPLINA DE PRÁTICAS GERENCIAIS EM FINANÇAS

Abel Corrêa de Souza¹

¹Professor do Curso de Administração da UNESC.

A disciplina Práticas Gerenciais em Finanças tem como principal característica municiar os participantes de técnicas e ferramentas que os auxiliem em seu processo de tomada de decisão. O maior propósito da disciplina é proporcionar métodos de trabalho que os habilitem a exercer a profissão tanto na condição de analista quanto na de gestor financeiro em qualquer tipo de organização, seja ela pública ou privada, pertencente a todo e qualquer tipo de segmento. Sabe-se que cada egresso tomará seu rumo em uma das grandes áreas da Administração. Entretanto, ter algum conhecimento de todas as áreas é algo desejável para que, como profissional, o egresso tenha visão sistêmica da organização, o que permitirá reconhecer o impacto que as decisões de todas as demais áreas causarão na área financeira. Neste sentido, foi desenvolvido o método do estudo de caso sistemático e processual que se caracteriza por passar por todos os passos relacionados com a área financeira, desde o momento da criação, com a integralização do capital social, até a realização das diversas operações que ocorrem no cotidiano das organizações. Trata-se de uma técnica que combina diversas outras, mas que tem sua singularidade caracterizada por considerar a evolução individual e grupal em relação a situação proposta em momento anterior. Para que o acadêmico esteja apto a exercer seu papel, tanto como analista quanto como gestor financeiro, o caso de ensino sistemático e processual, utilizado na disciplina Práticas Gerenciais em Finanças, tem-se mostrado ferramenta essencial para desenvolver as competências necessárias ao exercício profissional do administrador. São criados casos iniciando pelo momento que caracteriza a criação de uma nova empresa, passando pelo máximo possível de operações realizadas ao longo de um exercício financeiro e fiscal. Assim, o acadêmico estará apto a entender os efeitos causados por cada operação na estrutura financeira, patrimonial e econômica da empresa, bem como o impacto sobre o fluxo de caixa. Para atender seu propósito, as aulas são desenvolvidas em três momentos assim distribuídos: 1º momento – Leitura individual do texto proposto para a aula. É o momento em que cada acadêmico realiza a leitura do caso de ensino para a aula daquele dia para que tenha o entendimento da situação proposta. Os textos, que constituem cada parte do caso de ensino, são disponibilizados antes do dia da aula para permitir a leitura prévia. 2º momento – Exposição do professor sobre os tópicos que se relacionam com o conteúdo do caso a ser estudado. 3º momento – Discussão interna dos grupos de trabalho para apresentarem a solução para o caso de ensino proposto e postagem do material produzido no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA). A técnica do caso de ensino sistemático e processual tem como principais benefícios para os acadêmicos, proporcionar a visão sistêmica de um empreendimento, desde o momento de sua criação, passando pelo conjunto operações que constituem a realidade empresarial, que incluem contratação de funcionários, compra e venda de mercadorias, tributos, investimentos, ampliação de mercado e suas consequências, empréstimos, enfim, o maior número possível de situações que provoquem mudanças na estrutura financeira, econômica e patrimonial, bem como no fluxo de caixa. Os resultados mais evidentes podem ser constatados ao final do semestre, quando o aluno necessita fazer uma análise da situação financeira, econômica e patrimonial



de uma empresa e propor medidas de saneamento ou de melhoria da situação, com base em elementos e conceitos desenvolvidos ao longo de sua graduação. A técnica do caso de ensino sistemático e processual desenvolve-se gradualmente e, a cada aula, são acrescentados mais conceitos e situações novas que devem considerar os conhecimentos anteriores como fator essencial para a solução daquela situação. Este cenário agregativo contribui para a retenção e a interpretação de conceitos e sua aplicação na solução de problemas. Vale ressaltar que esses conceitos já foram trabalhados em outras disciplinas no decorrer do curso de forma isolada e, agora, é necessário que o acadêmico reflita sobre os mesmos de forma aplicada à gestão de negócios. A técnica contribui para que o acadêmico desenvolva a visão sistêmica necessária ao administrador que terá de fazer análises, participar de negociações e tomar decisões. Assim, estará preparado para o exercício profissional utilizando as funções administrativas de planejar, organizar, dirigir e controlar.

Palavras Chave: Caso de ensino, Práticas gerenciais, Visão sistêmica.

Fonte financiadora: Não se aplica

Referências:

BERK, Jonathan; DEMARZO, Peter. **Finanças Empresariais**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOJI, Masakazu; SILVA, Hélio Alves da. **Planejamento e Controle Financeiro – Fundamentos e Casos Práticos de Orçamento Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2009.

MATIAS, Alberto Borges. **Finanças Corporativas de Curto Prazo – A Gestão do Valor do Capital de Giro**. São Paulo: Atlas, 2014.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, Jeffrey; Lamb, Roberto. **Administração Financeira**. Porto Alegre: AMGH, 201

Resumo de Extensão (Concluído)

34946 - PDL – PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE JOVENS LIDERES: EMPREENDEDORES SOCIAIS E PROMOTORES DE DIREITOS HUMANOS

Bruna Hockmuller Vieira, Cristiane Dias, Débora Simiano, Lucas Nunes¹

¹Núcleo de Empreendedorismo, Universidade do Extremo Sul Catarinense

Em se tratando da atual sociedade brasileira onde as desigualdades sociais crescem, as riquezas naturais são infinitas, o tempo urge. Por isso é imprescindível que haja pessoas sensibilizadas e preparadas para liderar os processos de desenvolvimento e transformação que a sociedade exige. O jovem precisa entender a importância do papel de se líder na sua comunidade e que sua personalidade, suas escolhas, suas atitudes e seu caráter é que vão transformar suas intenções em ações concretas que possibilitem mudança significativa no cenário em que a maioria deles de encontram, pois ao assumir o papel de líder de uma comunidade este jovem estará assumindo uma responsabilidade onde as ações positivas os afastarão deste cenário em que a vulnerabilidade social e a falta de perspectivas de um futuro promissor é muito grande. Sendo assim, o Programa de Desenvolvimento de Lideranças Jovens, tem como objetivo causar a transformação do indivíduo e do seu meio, dando oportunidade aos jovens das comunidades de mostrarem sua realidade, seus anseios e necessidades à sociedade. Esta troca de experiências torna factual o propósito de aliar a teoria à prática no processo de ensino e aprendizagem, com a participação dos acadêmicos e professores na construção e execução do projeto. As imersões ocorreram em 15, 16, 17 e 18 de maio de 2017 na Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, no bloco XXI A, sala 15 com a participação do Colégio CEDUP – Abílio Paulo, que trouxe quatro turmas de 1º ano do Ensino Médio/Técnico do Curso de Administração. O projeto aconteceu em duas etapas: 1º etapa: Tipos de Liderança, com o objetivo de despertar nos jovens quais os tipos de liderança, fazendo-o refletir sobre o que é de fato ser um líder. Os participantes puderam citar pessoas próximas de si, que consideram ter características de liderança, sendo que os mais citados foram: religiosos, comunitário, educacional, político, familiar, empreendedor e esportivo. 2º etapa: Empreendedorismo Social, em que os participantes tiveram uma atividade dinâmica, colocando em prática suas ideias, a fim de desenvolver negócios sociais. Neste momento as equipes foram avaliadas por uma banca que usou critérios como: apresentação/proposta de negócio e qual o impacto social, estes foram os pontos avaliados para escolher a melhor ideia social. Para finalizar o ciclo do projeto participaram também alunos da Escola de Educação Básica Antônio Colonetti da cidade de Içara. Ainda, para o segundo semestre de 2017 o projeto dará continuidade tendo como público alvo jovens negras da região de Criciúma.

Palavras-chave: liderança, comunidade jovem, empreendedorismo social, transformação, líder.

Fonte financiadora: Pró-reitora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão - Programa Diversidades, Inclusão e Direitos Humanos – DIDH.