



CATÁLOGO

PIC

Projeto de Iniciação Científica

2015

A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA
DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA



10.33872/catalogopic2015.fatecie



**CATÁLOGO PIC
PROJETO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
2015**

A importância da pesquisa de iniciação científica



PARANAÍ - PR

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação - CIP

F143 Faculdade de Tecnologia e Ciências do Norte do Paraná – Fatecie.
Catálogo PIC 2015: a importância da pesquisa de iniciação científica / Organização de Victor Biazon. Paranavaí: EduFatecie, 2019.

46 p.

ISBN: 978-65-80055-22-7 (E-book)

1. Iniciação científica – Catálogo. 2. Ensino superior - Brasil. 3. Projeto de iniciação científica – Brasil. I. Biazon, Victor. II. Título.

CDD : 23 ed. 001.42

Catalogação na publicação: Zineide Pereira dos Santos CRB 9/1577

10.33872/catalogopic2015.fatecie



Unidade I: Rua Getúlio Vargas, 333
Centro, CEP: 87.702-000, Paranavaí-PR
(55) (44) 3045 9898 / (55) (44) 99976-2105
www.fatecie.edu.br



EXPEDIENTE:

Diretor Geral: Prof. Ms. Gilmar de Oliveira
Diretor de Ensino: Prof. Ms. Daniel de Lima
Diretor Financeiro: Prof. Eduardo Luiz Campano Santini
Diretor Administrativo: Prof. Ms. Renato Valença Correia
Presidente do Conselho de Pesquisa e Extensão: Profa. Dra. Nelma Sgarbosa R. de Araújo
Coordenador de Extensão: Prof. Esp. Heider Jefferson Gonçalves
Coordenador de Projetos de Iniciação Científica: Prof. Dr. Victor Vinicius Biazon (2014-2017)
Prof. Ms. Vanderlei Ferreira Vassi (2018-2019)

EQUIPE EXECUTIVA:

Editora-chefe:
Prof. Dra. Denise Kloeckner Sbardelotto
Editor-adjunto:
Prof. Dr. Carlos Alexandre Moraes
Revisão ortográfica e gramatical:
Prof. Esp. Bruna Tavares Fernandes
Projeto Gráfico e Design:
Prof. Ms. Fábio Oliveira Vaz
Diagramação:
André Oliveira Vaz

Setor Técnico:

Douglas Crivelli Rodrigues
Controle Financeiro:
Prof. Eduardo Luiz Campano Santini
Ficha catalográfica:
Tatiane Vitorino de Oliveira e
Zineide Pereira dos Santos
Secretária:
Mariana Daniela Macedo Napoli

www.fatecie.edu.br/edufatecie
edufatecie@fatecie.edu.br

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. Alexander Rodrigues de Castro
Prof. Ms. Arthur Rosinski do Nascimento
Prof. Esp. Bruna Tavares Fernandes
Prof. Dr. Carlos Alexandre Moraes
Prof. Dra. Cassia Regina Dias Pereira
Prof. Dra. Claudinéia Conatoni da Silva Franco
Prof. Ms. Daniel de Lima
Prof. Dra. Denise Kloeckner Sbardelotto

Prof. Dr. Fábio José Bianchi
Prof. Dr. Fábio Ricardo Rodrigues Brasilino
Prof. Dr. Flávio Ricardo Guilherme
Prof. Dra. Gléia Cristina Laverde Ricci Cândido
Prof. Dr. Heraldo Takao Hashiguti
Prof. Dr. Hudson Sérgio de Souza
Prof. Dra. Jaqueline de Carvalho Rinaldi
Prof. Dr. Julio Cesar Tocacelli Colella
Prof. Ms. Manfredo Zamponi

Prof. Dr. Marcelo Henrique Savoldi Picoli
Prof. Dr. Marcos Paulo Shiozaki
Prof. Dra. Nelma Sgarbosa Roman de Araújo
Prof. Dr. Paulo Francisco Maraus
Prof. Dr. Renã Moreira Araújo
Prof. Dr. Ronan Yuzo Takeda Violin
Prof. Dra. Sonia Tomie Tanimoto
Prof. Dr. William Artur Pussi

Nota: edição publicada em junho de 2019.

Versão E-book

Paranavaí – Paraná – Brasil

PIC 2015

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	5
EDITORIAL.....	5
CATÁLOGO PIC 2015: A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA	6
01 - COMUNICAÇÃO DE MARKETING EDUCACIONAL A PARTIR DOS ATRIBUTOS DE PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR NA ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR	7
02 - FATORES INFLUENCIADORES DE PAIS E RESPONSÁVEIS NA ESCOLHA DE CENTROS EDUCACIONAIS.	9
03 - O CAMINHO DA INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: UM FOCO NA TEORIA COMPORTAMENTAL (ESCOLA DE UPPSALA E BORN GLOBAL)	11
04 - UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PARA FIDELIZAR E ATRAIR CLIENTES DE IMPRESSOS GRÁFICOS	13
05 - EFEITO DE BORDA NO PARQUE MUNICIPAL DE PARANAÍ: ESTUDO DE CASO	14
06 - O FUTURO DOS PREÇOS	16
07 - GESTÃO DE MARCA PRÓPRIA	17
08 - UMA ANÁLISE DE MULTICASOS DE CLIMA ORGANIZACIONAL EM EMPRESA DE PARANAÍ – PR	19
09 - INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ACADÊMICO VIRTUAL	21
10 - A SUSTENTABILIDADE NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	23
11 - O MERCHANDISING COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NO YOUTUBE	25
12 - A CONTABILIDADE GERENCIAL PARA A TOMADA DE DECISÃO: UMA ANÁLISE DO MERCADO DE PARANAÍ	27
13 - SISTEMA DE CUSTEIO DO AÇOUGUE DO SUPERMERCADO GUGUY DE PARANAÍ – PR	29

14 - CLIMA ORGANIZACIONAL: FATOR QUE INFLUENCIA O DESENVOLVIMENTO DE UMA EMPRESA	31
15 - GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS: O CASO SICOOB NOROESTE	33
16 - RECRUTAMENTO E SELEÇÃO NA ÁREA SUPERMERCADISTA: UM COMPARATIVO DE PRÁTICAS	35
17 - INFLUÊNCIAS DO CLIMA ORGANIZACIONAL NO DESEMPENHO DO COLABORADOR.....	37
18 - RECURSOS PÚBLICOS E MANUTENÇÃO DOS SERVIÇOS DO CORPO DE BOMBEIROS DE PARANAÍ-PR.....	38
19 - AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO HUMANO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO DE PARANAÍ – PARANÁ	40
20 - CARGOS E SALÁRIOS COMO FERRAMENTA PARA ADMINISTRAÇÃO DO DESEMPENHO ORGANIZACIONAL E PROFISSIONAL NAS PEQUENAS EMPRESAS.....	42
21 - IMPLANTAÇÃO DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL COM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA EMPRESA PODIUM ALIMENTOS	44
22 - A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NO E-COMMERCE MOBILE	45

APRESENTAÇÃO



“Em nossa instituição, sempre buscamos desenvolver o ensino, a pesquisa e a extensão com igual importância. Penso que a extensão nos possibilita transformar nossas pesquisas e o ensino em algo mais concreto, oferecendo a sociedade e a nossos acadêmicos, oportunidades de desenvolvimento profissional e transformação social. Nossos acadêmicos desde o início de seus estudos, já entendem o valor de contribuir com a sociedade onde estão inseridos através dos projetos de extensão. É assim que formamos não só excelentes profissionais para o mercado, mas também cidadãos conscientes de seu papel para com o desenvolvimento e bem estar de todos”.

Gilmar de Oliveira
Diretor Geral

EDITORIAL



“Como diretor de ensino, pesquisa e extensão, vejo a importância da conectividade entre esses três pilares. Um não deve se isolar do outro, devemos sempre nos preocupar em desenvolver ações que levem nossos acadêmicos a aplicação prática do que é ensinado em sala de aula e das pesquisas desenvolvidas por eles junto aos professores. A extensão é a melhor forma de darmos uma resposta efetiva à sociedade do que nossos acadêmicos estão fazendo em sala de aula, do que estão aprendendo e de como podem contribuir para o desenvolvimento da sociedade onde vivem. Aqui na Fatecie, nossos acadêmicos desenvolvem suas competências, habilidades e a cidadania, através do ensino, das pesquisas e da extensão”.

Daniel de Lima
Diretor de Ensino, Pesquisa e Extensão

CATÁLOGO PIC 2015: A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Como tripé da educação superior no Brasil a pesquisa se faz com indagações, problemáticas percebidas e desejo de solucionar ou mesmo de agarrar oportunidades de expressar resultados satisfatórios, ou não de algum processo sistematizado, metodológico e, portanto, o fazer científico.

Esse desejo está no corpo docente das instituições e precisa ser repassado aos estudantes. Durante a vida acadêmica muitos conteúdos são apresentados, ora de forma mais teórico, ora mais prático, no entanto, quando o professor consegue chegar ao pensamento inquietante de seus alunos pode despertar ou causar reconhecimento da importância da iniciação científica nessa fase de aprendentes.

Mas que importância seria essa? Para o aluno, aprender com base no que ouve, no que escreve é sim relevante, mas aprender com aquilo que pratica e ensina, trará um envolvimento muito maior, apropriação maior e por consequência, paixão.

A grande importância da iniciação científica é na busca por respostas, é no protagonismo do processo do fazer acadêmico. Por isso a UniFatecie, percebendo essa grande oportunidade, se fez ainda mais presente nos processos de aprendizado de seus alunos proporcionando a oportunidade de investigar, de manifestar a curiosidade e apresentar respostas e com subsidio.

Então se tiver que destacar a importância dessa iniciação, reitero, que como coordenador neste segundo ano de PIC, o desafio de encantar e promover a apropriação desse espírito aventureiro nos discentes esteve presente e com reincidências e novos membros, o grupo deu sequência na criação de conteúdo. Não apenas justificando para a sociedade, mas para si. O fazer e aprender com as próprias mãos.

A missão é nobre, buscar, incentivar, orientar, corrigir, coordenar... mas, sobretudo, acompanhar o desenvolvimento em parceria é enriquecedor para todos os lados. As publicações são resultados, o processo é prazeroso.

Victor Vinicius Biazon

Coordenador dos Projetos de Iniciação Científica (2014-2017)

01 - COMUNICAÇÃO DE MARKETING EDUCACIONAL A PARTIR DOS ATRIBUTOS DE PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR NA ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Orientadores: Victor Vinicius Biazon
Jorge Luiz Garcia Van Dal

Orientanda: Karin S. Mesacasa

RESUMO: Diante da flexibilização do Poder Público, houve a proliferação tanto de Instituição de Ensino Superior, quanto de novos cursos, o que pode acarretar concorrência demasiada, forçando as IES a buscarem as ferramentas de comunicação para atrair o público. O presente trabalho tem como objetivo conhecer os atributos percebidos por acadêmicos para sugerir novas ações de comunicação a Instituições de Ensino Superior privadas no sul do país por meio de pesquisa descritiva quantitativa com alunos graduação. Conclui-se que o atributo mais valorizado pelos respondentes tanto no Paraná quanto em Santa Catarina foi o fato das IES oferecerem os cursos nos turnos de acordo com a disponibilidade dos acadêmicos sendo sugerido melhor uso da propaganda e da publicidade como forma de proximidade e relacionamento com seus públicos; melhor posicionamento da marca e uso de comunicação institucional.

Palavras-chave: Atributos de escolha; marketing educacional; comunicação.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Tarcísio Barros de. **A imagem organizacional do ISAB: um estudo sob a perspectiva de seus principais públicos**. Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <http://www.unihorizontes.br/novosite/banco_dissertacoes/131220111708352996.pdf> Acesso em 23 jan. 2012.
- BARRÓS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 2.ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.
- BERGAMO, F.; FARAH, O.; GIULIANI, A.C. 2007. **A lealdade e a educação superior: ferramenta estratégica para a retenção de clientes**. Revista Gerenciais, 6(1):55-62.
- BERGAMO, Fabio Vinicius De Macedo. **A Lealdade no Contexto do Mercado da Educação Superior**. Artigo apresentado na 5 amostra acadêmica UNIMEP 2007. Disponível em <<http://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/5mostra/5/49.pdf>> Acesso em 01 jun. 2011.
- GIULIANI, Antônio Carlos; SPERS, Eduardo Eugenio. De Prospect a Aluno: **Fatores Influenciadores da Escolha de uma Instituição De Ensino Superior**. BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos. 2010.

- CHAPMAN, D. 1981. **A model of student college choice**. Journal of Higher Education, 52(5):490-505. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.2307/1981837>>
- COBRA, M.; BRAGA, R. 2004. **Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo, Cobra Editora, 148 p.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DIAS, C. C. **Os fatores de influência no processo decisório do aluno universitário**. Belo Horizonte, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
- FACÓ, M. H. 2005. **A Essência do Marketing Educacional**. In: S. COLOMBO (org.), **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas**. Porto Alegre, Artmed/Bookman, p. 17-34.
- GALINDO, Daniel. **A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar**. In. KNUSCH, Margarida M. K. (org.) Comunicação organizacional. Vol 1. Saraiva, 2009. p. 190-205.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2006. **Síntese de Indicadores Sociais 2005**. Rio de Janeiro, IBGE, 330 p.
- _____. – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados do Censo 2010 publicados no Diário Oficial da União do dia 04/11/2010**. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=41> Acesso em 18 jan 2012.
- INEP – Instituto Nacional De Estudos E Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. 2010. **Censo da Educação Superior**. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior>. Acesso em 02 abr. 2010.
- _____. - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira **Censo da educação superior 2010**. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=41> Acesso em 19 jan 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIBERALI NETO, Guilherme. **O Efeito da Evolução das Preferências dos Consumidores Sobre o Preço e a Qualidade Ótimos para Bens Duráveis**. Tese de doutorado apresentada para Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.
- LOPES, L. R. 2006. **O Marketing nas Instituições de Educação Superior Privadas da Bahia: um estudo sobre o nível de conhecimento e potencialidade de uso do marketing, e sobre as aspirações e necessidades dos estudantes**. Salvador, BA. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia, 192 p.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.
- _____, Maria A.; Lakatos, Eva M.. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Disponível em: <<http://wp.oktiva.com.br/fatene/files/2009/09/artigo-comportamento-do-consumidor.pdf>> Acessado em 28 jul. de 2009.
- MIRANDA, Cristina M. Schmitt; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. **Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil socioeconômico de alunos interessados em cursar administração**. XVII ENANGRAD, São Luís do Maranhão, 2006.
- MURIEL, Wille; GIROLETTI, Domingos. **Captação e retenção de alunos no ensino superior**. Disponível em: <http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/58209_6727.PDF> Acesso em 30 mar 2012.
- PEREIRA, F. 2003. **Determinantes da evasão de alunos e os custos ocultos para as Instituições de Ensino Superior**. Florianópolis, SC. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, 174 p.
- PORTO, C.; RÉGINER, K. 2003. **O ensino superior no mundo – condicionantes, tendências e cenários para o horizonte 2003- 2025: uma abordagem exploratória**. Brasília, MEC, 320 p.
- RAINHO, J. M. 2005. **Comunicação Integrada: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade**. In: S.M. COLOMBO, **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre, Artmed/Bookman, p. 131-144.
- SANTOS, Flávio Lúcio dos; MELO, Juliana Couto e; GOULART, Iris Barbosa Goulart. **A Escolha do Curso de Administração; Estudo de Casos**. Minas Gerais, 2010. Artigo recebido por e-mail por uma das autoras.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução Luiz Claudio de Queiroz Faria. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas**. São Paulo: Harbra, 2008.

02 - FATORES INFLUENCIADORES DE PAIS E RESPONSÁVEIS NA ESCOLHA DE CENTROS EDUCACIONAIS.

Orientador: Victor Vinícius Biazon

Orientanda: Vanessa Oliveira Valse

RESUMO: Comportamento do consumidor é o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” (SOLOMON, 2008, p.24). Com isso, dá-se a necessidade de conhecer o que estimula as ações de pais/responsáveis ao escolherem determinados centros educacionais para sua(s) criança(s). Relacionando tal teoria ao presente artigo que questiona a importância da avaliação e contratação de determinados centros educacionais, pode ser atrelado no comportamento dos pais/responsáveis identificando os processos de escolha. O presente artigo tem como objetivo conhecer os atributos determinantes para os pais ou responsáveis na escolha do centro educacional de seu(s) filho(s), por meio de pesquisa descritiva e exploratória quali-quantitativa. Concluiu-se que por não terem com quem deixar seus filhos enquanto têm que trabalhar, eles são influenciados a escolherem os centros por estarem na localidade da rota diária deles, depois o espaço físico que esses centros educacionais dispõem para as crianças e, em seguida o plano pedagógico.

Palavras chave: Comportamento do Consumidor, Fatores Influenciadores, Centros Educacionais.

REFERENCIAS

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; Engel, James F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2008.
BOONE, Luis E.; KURTS, David L. **Marketing Contemporâneo**. Tradução: Roberta Schneider – São Paulo: Cengage Learning, 2009.
CHURCHILL, Gilbert A; J. Paul Peter. **Marketing : criando valor para os clientes**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira – São Paulo : Saraiva, 2008.
COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIL, Antônio Carlos, **Métodos e técnicas de pesquisa social**; 6. ed.; Atlas: São Paulo, 2008.
KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do Consumidor**. 2. Ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
KOTLER, Philip, **Princípios de marketing**; 12. ed.; Pearson Prentice Hall: São Paulo, 2007
PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3.ed. – Rio de Janeiro : Editora FGV Management, 2006.
RICHARDSON, Roberto; WAINWRIGHT, David. **Pesquisa Social**. 3. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.
SEVERINO, Joaquim Antônio, **Metodologia do trabalho científico**. 23. Ed – são Paulo: Cortez, 2007.
SOLOMON, Michel R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução Lene Belon Ribeiro. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

03 - O CAMINHO DA INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: UM FOCO NA TEORIA COMPORTAMENTAL (ESCOLA DE UPPSALA E BORN GLOBAL)

Autor: Renato Valença Correia

RESUMO: Os estudos e pesquisas acerca das estratégias de internacionalização começam a convergir para novas tendências e com focos pulverizados, não estando concentrados somente nas grandes empresas da Europa e Estados Unidos. Um novo mercado surge com especificidades até então não consideradas relevantes para os estudiosos da área. São empresas que, ao contrário da Escola de Uppsala (entrada gradativa no mercado externo), já desde sua concepção são voltadas ao mercado internacional, sendo que muitas delas começam a chamar atenção para si dada sua expressividade, e pelo fato de que empresas pequenas e oriundas de países em desenvolvimento começam a ter destaque no comércio exterior. A estas empresas, vários estudos e pesquisas as conceituam como Born Globals.

Palavras-chave: estratégias de internacionalização, mercado internacional, empresas Born Globals.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARNEY, J. B. **Gaining and sustaining competitive advantage**. Reading, MA: Addison Wesley, 1997.
- CARLSON, C., **How foreign is foreign trade: a problem in international business research – Acta Universitatis Upsaliensis Studia Oeconomiae Negotiorum**, 1975.
- CAVUSGIL, S. Tamer. **On the internationalization process of firms**. *European Research*, v. 8, n. 6, 1980.
- CHESNAIS, François. **Capitalismo de fim de século**. In: COGGIOLA, Osvaldo (org.). **Globalização e socialismo**. São Paulo: Xamã, 1997.
- DIB, Luís Antônio da; ROCHA, Angela da. **Caracterizando o Processo de Internacionalização Born Global: Pesquisa Quantitativa na Indústria Brasileira de Software**. In: **Encontro de Estudos em Estratégia**, 4, Recife, 2009. Anais... Recife: 3Es, 2009, 1 CDROM
- ERRAMILLI, M.K.; RAO, C.P. **Service firms international entry mode choice: a modified transaction-cost analysis approach**, in: *Journal of Marketing*, 1993.
- EVANS, J.; MAVONDO, F. **Psychic distance and organizational performance: an empirical examination of international retailing operations**. In: *Journal of International Business Studies*, 33(3), 515, 2002.
- GOULART, L. **A internacionalização de empresas brasileiras: motivações e alternativas**. In: Fundação Dom Cabral. **Internacionalização de empresas brasileiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

HEMAIS, C.A.; HILAL, A. **O processo de internacionalização da firma segundo a escola nórdica.** In: ROCHA, A. da (Org.). **A Internacionalização das Empresas Brasileiras: estudos de gestão internacional.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

HYMER, S. **The international operations of national firms: a study of direct foreign investment.** Cambridge, MA: MIT Press, 1960.

HORAGUCHI, H.; TOYNE, B. **Setting the record straight: hymer, internalization theory and transaction cost economics.** Journal of International Business Studies, Basingtoke, v. 20, n. 3, 1990.

JOHANSON, J. and VAHLNE, J. E. **The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments.** Journal of International Business Studies. Vol. 8, n.1, 1977

JOHANSON, J.; WIEDERSHEIM-PAUL., F. **The internationalization of the firm: four swedish cases.** Journal of Management Studies, Oxford, v, 12, n.3, 1975.

KNIGHT, G.A; CAVUSGIL, S. T. **Innovation, organizational capabilities, and the Born global firm.** Journal of International Business Studies. 35, 2004.

MADSEN, T.; SERVAIS, P. **The internationalization of Born globals: an evolutionary process?** International Business Review, 1997.

OVIATT, B.M.; MCDUGALL, P.P. **Global start-ups: entrepreneurs on a worldwide stage.** Academy of Management Executive, 9/2, 1995. ROOT. F. R. Entry strategies for international markets. New York: Lexington Books, 1994.

04 - UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PARA FIDELIZAR E ATRAIR CLIENTES DE IMPRESSOS GRÁFICOS

Autor: Fábio Oliveira Vaz

RESUMO: O trabalho desenvolvido na área de Administração de Marketing tem como principais objetivos compreender de que maneira as estratégias de marketing influenciam, para fidelizar e atrair os clientes de impressos gráficos e, enfatizar a importância de se conhecer o comportamento do consumidor e estratégias para atraí-lo para a obtenção de bons resultados em vendas e em suas relações com os clientes. Constituiu a metodologia utilizada de pesquisas bibliográficas, dados diretamente na empresa. Desta forma, puderam-se reunir informações necessárias para analisar e compreender como as estratégias de marketing estão influenciando seus consumidores e aprimorá-las para melhor atingir seus objetivos. A compreensão dos consumidores e as estratégias de marketing adotadas pela Gráfica Graviil Ltda., até então, vêm sendo desenvolvidas sem grandes estudos por seus administradores. Este trabalho demonstra à empresa a necessidade de amadurecimento e compreensão das maneiras de motivar, influenciar consumidores, e que possibilitem adquirir vantagens competitivas em seu nicho de mercado, recomendando verificar quem são seus compradores, suas atitudes e introduzir tendências estratégias de marketing, e necessidades que influenciem os consumidores.

Palavras-Chave: Estratégias, Marketing, Comportamento do Consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BROWN, Stanley. **Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-bussiness**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row, 1954. p. 80 – 106.
- STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Litera Mundi, 1998.

05 - EFEITO DE BORDA NO PARQUE MUNICIPAL DE PARANAÍ: ESTUDO DE CASO

Orientadores: Glauco Nonose Negrão
Luciana Moraes Silva

Orientandos: Ângela Magalhães Ferrari
Heitor Simonetti Silva
Marcelo Pereira Lopes
José Tadeu Nunes da Silva
Yuri Blener Contarin do Nascimento

RESUMO: A substituição de áreas florestais por ecossistemas diferentes levou à criação de fragmentos florestais isolados imersos em áreas urbanas e periurbanas, imersos em uma matriz de ambientes não florestais ou “matriz inter-hábitat”. Pela análise do efeito de borda no Parque Municipal de Paranaíba, correlacionando a densidade de indivíduos arbóreos, além de fatores antrópicos de influência, com base em dados coletados ao longo do gradiente borda/interior foram relatadas alterações ambientais dentro dos limites do referido parque. O objetivo deste trabalho é determinar a distribuição e ocorrência de espécies e relacionadas às condições físicas nas proximidades das bordas em 9 parcelas de 100m² distribuídas em 3 pontos específicos de análise, tendo como referência a matriz proposta com base no processo histórico de ocupação da área na cidade de Paranaíba. O Parque Municipal de Paranaíba, por estar inserido no contexto da cidade, sofre os impactos advindos da mesma.

Palavras-chave: efeito de borda, ecossistemas, impacto ambiental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AB'SABER, A. N., 1977 a. *Os domínios morfoclimáticos na América do Sul*. Primeira aproximação. Geomorfologia 52:21p.
- MULLER, A.BATAGHIN, F.A. SANTOS, S.C *Efeito De Borda Sobre A Comunidade Arbórea Em Um Fragmento De Floresta Ombrófila Mista, Rio Grande Do Sul, Brasil perspectiva*, Erechim. v.34, n.125, p. 29-39, março/2010.
- LAURACE, W.F. e BIERREGAARD, R.O. (eds). *Tropical forest remnants: ecology managementand*

- conservation of fragmented communities.** Chicago: University of Chicago Press., p.351-365. 1997 in MULLER, A.BATAGHIN, F.A.SANTOS, S.C EFEITO DE BORDA SOBRE A COMUNIDADE ARBÓREA EM UM FRAGMENTO DE FLORESTA OMBRÓFILA MISTA, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL PERSPECTIVA, Erechim. v.34, n.125, p. 29-39, março/2010.
- DAVIES-COLLEY, R.J.; PAYNE, G.W. e VAN ELSWIJK, M. 2000. Microclimate gradients across a forest edge. *New Zealand Journal of Ecology.* 24:111-121 in MULLER, A.BATAGHIN, F.A.SANTOS, S.C EFEITO DE BORDA SOBRE A COMUNIDADE ARBÓREA EM UM FRAGMENTO DE FLORESTA OMBRÓFILA MISTA, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL PERSPECTIVA, Erechim. v.34, n.125, p. 29-39, março/2010.
- Efraim Rodrigues. **EFEITO DE BORDAS EM FRAGMENTOS DE FLORESTA.** Cadernos da Biodiversidade. Manoela Antunes Ribeiro Pinto, Marcela Aparecida Nunes, Eliza Branco Duarte, Andreucci de Oliveira Cabral. **INTERFERÊNCIA DA ESPÉCIE EXÓTICA TRADESCANTIA ZEBRINA HEYNH. NO DESENVOLVIMENTO DAS ESPÉCIES DEANADENANTHERA MACROCARPA (BENTH.) BRENNAN E PIPTADENIA GONOACANTHA (MART.) J. F. MACBR. NO HORTO FLORESTAL ANHUMAS, ITAJUBÁ, MG.** Anais do VIII Congresso de Ecologia do Brasil, 23 a 28 de Setembro de 2007, Caxambu – MG.
- FERNANDES, L. A. 1992. **A cobertura cretácea suprabasáltica no Paraná e Pontal do Paranapanema (SP): os grupos Bauru e Caiuá.** 129pp. Dissertação (Mestrado). Instituto de Geociências, Universidade de São Paulo.
- FERNANDES, L. A. & COIMBRA, A. M. 1995. **Estratigrafia y ambientes deposicionales de la Cuenca Bauru (Cretácico Superior, Brasil).** *Acta Geológica Hispánica*, v. 30, n. 4, p. 11-30.
- FORMAN, R.T.T. e GODRON, M. *Landscape Ecology.* Wiley & Sons. New York, 619p. 1986 in MULLER, A.BATAGHIN, F.A.SANTOS, S.C EFEITO DE BORDA SOBRE A COMUNIDADE ARBÓREA EM UM FRAGMENTO DE FLORESTA OMBRÓFILA MISTA, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL PERSPECTIVA, Erechim. V 34, n.125, p. 29-39, março/2010.
- FLORESTA OMBRÓFILA MISTA, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL PERSPECTIVA,** Erechim. v.34, n.125, p. 29-39, março/2010.
- GOETZKE, S. **Estudo fitossociológico de uma sucessão secundária no noroeste do Paraná, proposta para recuperação de áreas degradadas.** Curitiba, 1990. 239 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Biológicas) – Setor de Ciências Biológicas, Universidade Federal do Paraná.
- Henrique E. M. NASCIMENTO, William F. LAURANCE. **Efeitos de área e de borda sobre a estrutura florestal em fragmentos de floresta de terra-firme após 13-17 anos de isolamento.** VOL. 36(2) 2006: 183 - 192.
- KOLLMANN, J. e BUSCHOR, M. Edge effects on seed predation by rodents in deciduous forests of northern Switzerland. *Plant Ecology.* 164:249-261. 2003 in MULLER, A.BATAGHIN, F.A. SANTOS, S.C EFEITO DE BORDA SOBRE A COMUNIDADE ARBÓREA EM UM FRAGMENTO DE FLORESTA OMBRÓFILA MISTA, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL PERSPECTIVA, Erechim. v.34, n.125, p. 29-39, março/2010.
- MARCHAND, P. e HOULE, G. **Spatial patterns of plant species richness along a forest edge: What are their determinants.** *Forest Ecology management.* 223:113-124. 2005 in MULLER, A.BATAGHIN, F.A.SANTOS, S.C EFEITO DE BORDA SOBRE A COMUNIDADE ARBÓREA EM UM FRAGMENTO DE MURCIA, C. Edge Effects in fragmented forests: implications for conservation. *Trends in Ecology e Evolution.* 10:58-62. 1995 in MULLER, A.BATAGHIN, F.A.SANTOS, S.C EFEITO DE BORDA SOBRE A COMUNIDADE ARBÓREA EM UM FRAGMENTO DE FLORESTA OMBRÓFILA MISTA, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL PERSPECTIVA, Erechim. v.34, n.125, p. 29-39, março/2010.
- Plano diretor - **Bosque Municipal de Paranavaí,** 2006.
- S. G. Bettoni, M. B. R Nagy, E. R. M. Bertoldi, M. N. Flynn. **EFEITO DE BORDA EM FRAGMENTO DE MATA CILIAR, MICROBACIA DO RIO DO PEIXE, SOCORRO, SP.** Anais do VIII Congresso de Ecologia do Brasil, 23 a 28 de Setembro de 2007, Caxambu - MG.
- TABANEZ, A.A.J.; VIANA, V.M. e DIAS, A.S. **Consequências da fragmentação e do efeito de borda sobre a estrutura, diversidade e sustentabilidade de um fragmento de Floresta de Planalto de Piracicaba, SP.** *Revista Brasileira de Biologia.* 57:47-60. 1997 in MULLER, A.BATAGHIN, F.A.SANTOS, S.C EFEITO DE BORDA SOBRE A COMUNIDADE ARBÓREA EM UM FRAGMENTO DE FLORESTA OMBRÓFILA MISTA, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL PERSPECTIVA, Erechim. v.34, n.125, p. 29-39, março/2010.

06 - O FUTURO DOS PREÇOS

Autora: Ana Carolina Botura

RESUMO: O mundo dos negócios tem passado por mudanças rápidas e, com isso, o perfil do consumidor tem mudado drasticamente. A economia tem entrado no mundo do Grátis devido ao grande crescimento de novas tecnologias, principalmente a internet. O que a Internet faz é integrar, combinando as quedas de preço dos três elementos tecnológicos: processadores, largura de banda e armazenagem. Os negócios na internet são baseados em um conjunto de estratégias que envolvem, hoje, um modelo híbrido de distribuição gratuita e cobrança por bens e serviços especializados. O que diferencia a economia digital da “real” é que boa parte do conteúdo da web é compartilhado sem envolver qualquer tipo de relação monetária, em sites como o “Wikipedia”, o “YouTube”, o “Facebook” e o “Google”. Com essa mudança, no comportamento econômico, possivelmente haverá o surgimento de novos modelos de negócios por conta do conteúdo grátis.

Palavras-Chave: Futuro dos Preços, Grátis, Internet, Preço, Marketing Gratuito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa. Do mercado de massa para o mercado de nicho.** 1 ed., São Paulo: Ed. Campus, 2006. _____, Free: Grátis: **O Futuro dos Preços.** Tradução de Cristina Yamagami. 1 ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** 1 ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações.** 2 ed., São Paulo: Atlas, 2000.
- VAZ, CONRADO ADOLFO. **Google Marketing. O guia definitivo de marketing digital.** 3 ed., São Paulo: Novatec Editora, 2010.

07 - GESTÃO DE MARCA PRÓPRIA

Orientador: Erick Dawson

Orientanda: Andrea Aparecida Begalli
Lucéli Meurer Schuelter

RESUMO: O presente trabalho tem por tema e estudo a gestão de marca própria, com o objetivo de investigar como é realizado o processo de gerenciamento da empresa Bomatra, porém amparada em estudo bibliográfico, para se conhecer o conceito de gestão de marca, quais ferramentas de gerenciamento podem ser utilizadas. Sua pesquisa foi realizada através de entrevista não-estruturada para alcançar maior profundidade nas respostas. A contribuição do estudo teórico-empírico para o conhecimento da área do marketing relacionada ao gerenciamento de marca própria.

Palavras-chave: gestão, marca própria, marketing, branding.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Ageu. **Gestão Estratégica nas Pequenas e Médias Empresas**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clio Editora, 2004.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3º Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo. Futura, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios e casos**. 8 ed. São Paulo. Editora Atlas. 2009.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. – 10. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: Como construir e manter marcas de sucesso. Um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. 6º reimpressão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- MENDES, Judas Tadeu Grassi(Organizador). Faculdades Bom Jesus. **Economia Empresarial**. Curitiba. Associação Franciscana de Ensino Superior Bom Jesus, 2002. Ribeiro e cordeiro – Gazeta do Povo.

Jaime Troiano (Presidente do Grupo Troiano de Branding e autor do livro “As marcas no divã” -www.grupotroiano.com.br) Publicado no portal HSM no dia 17 de março de 2011. Disponível em: < <https://www.hsm.com.br/artigos/branding-como-ferramenta-de-gestao>> Acesso: dia 10 de setembro de 2012 as 14:47.

REGE Rev. Gest. v.14 n.4 São Paulo dez. 2007 - Geraldo Luciano Toledo; Janaina de Moura Engracia Giraldini; Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado III Disponível em: < http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1809-22762007000400007&script=sci_arttext > Acesso dia 10 de setembro de 2012 as 16:23.

08 - UMA ANÁLISE DE MULTICASOS DE CLIMA ORGANIZACIONAL EM EMPRESA DE PARANAÍ – PR

Orientador: Marco Antônio Pereira de Albuquerque

RESUMO: Conhecer o clima organizacional tem sido um desafio para muitas empresas, já que ele é algo importante, mas ao mesmo tempo intangível e polêmico. O clima organizacional está atrelado ao contexto do trabalho, onde as condições de trabalho afetam diretamente o comportamento dos funcionários e o desempenho da empresa. Alguns autores entendem clima organizacional como sinônimo de clima psicológico ou clima interno. As maiores e melhores empresas para se trabalhar utilizam a pesquisa de clima para promover melhorias nos seus indicadores. O presente trabalho tem como objetivo conhecer o clima organizacional de empresas localizadas na cidade de Paranaíba - PR. O estudo quantitativo foi realizado a partir da aplicação de um questionário aos funcionários da empresa em estudo. Tal questionário tinha os seguintes temas abordados: comprometimento organizacional; trabalho em equipe; reconhecimento e satisfação salarial e condições de trabalho. Após a coleta dos dados foi realizado o processamento dos dados e a elaboração dos gráficos referentes às perguntas elaboradas, com os percentuais com as devidas de cada uma das respostas apuradas no relatório da pesquisa, com conclusões sobre o clima organizacional.

Palavras chave: clima organizacional, empresas, Paranaíba.

REFERÊNCIAS

- CAPANEMA, Clélia de Freitas; PIMENTEL, Gabriela Sousa Rego. **A Interface entre Gestão Democrática e Clima Organizacional**. Cadernos Anpae, Porto Alegre, v. 1, p. 1-12, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. Edição Compacta. Editora Atlas.
- GIOMO, Alexandre. **A Importância da Metodologia Participativa do Diagnóstico e Gestão do Clima Organizacional**. Academos Revista Eletrônica da Fia: perspectivas e possibilidades. v. 4. ed. 4. p. 1-14, jul. Dez. 2008.
- KNAPIK, Janete. **Gestão de Pessoas e Talentos**. 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2008.
- LOBOS, Júlio A. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 1979.
- LUZ, Ricardo. **Gestão do Clima Organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- MILDEBERGER, Daiana. **A Evolução da Área de Recursos Humanos frente ao Ambiente de Mudanças Organizacionais**. mar. 2010.

QUEIROZ, Marcos Aurélio Campos de; SIQUEIRA, Benjamim de Souza; FIGUEIREDO, Daniele de Moura; NOVAES, Juliane Furtado. **Gestão de Pessoas e Clima Organizacional: práticas adotadas pelas empresas brasileiras para a valorização dos colaboradores**, Enegep, 2005, p. 1.873-1.880.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TOLEDO, Flávio de. **Administração de Pessoal: desenvolvimento de recursos humanos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

MARIA, José Nunes Santa. **Pesquisa de Mercado: Elaboração, Tabulação e Análise**. Curitiba: Ibpex, 2004.

09 - INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ACADÊMICO VIRTUAL

Orientador: Ricardo Dantas Lopes

Orientandos: Natalia Marques Mendonça
Ismail Martins Piola

RESUMO: O comércio eletrônico transformou o espaço mercadológico possibilitando a criação de novos negócios em um ambiente global através do marketing digital, o qual atua no comportamento do consumidor virtual. Portanto, este artigo tem como objetivo geral analisar o comportamento do consumidor acadêmico diante a atuação do marketing digital com foco no comércio eletrônico, e como específicos investigar o conceito e a ação do marketing; dissertar sobre o marketing digital; pesquisar o papel do comércio eletrônico; e, levantar evidências teóricas que ajudem a compreender o impacto do marketing digital sobre o comportamento deste consumidor. A metodologia utilizada é uma pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa, elaborada com base em material já publicado, seguida de uma pesquisa de campo, que procura o aprofundamento de uma realidade específica, realizada por meio de entrevistas através da aplicação de um questionário; a análise dos dados foi por meio da análise estatística descritiva. Os resultados mostram que nem todos os pesquisados se identificam com o ambiente virtual para efetuarem compras, demonstrando pouca influência do marketing digital sobre os mesmos. Portanto, considera-se que o perfil do consumidor acadêmico e todas as variáveis que influenciam positiva e negativamente a execução da compra online, ou seja, que influenciam o seu comportamento devem ser observados com afincamento pelo marketing digital visando conhecer e entender o cliente tão bem que o produto se venda sozinho, constituindo uma forma completamente inovadora de atrair olhares para o seu negócio e traçar estratégias eficazes de captação de clientes de forma rápida e moderna.

Palavras-Chave: Marketing Digital. Comércio Eletrônico. Acadêmicos.

REFERÊNCIAS

- ABEP. **CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL**. 2015. Disponível em: < <http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 28 jun. 2015.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004. In: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing, Vendas e Atendimento**. 15/08/2013. Disponível em < <https://slideplayer.com.br/slide/1247932/>>: . Acesso em: 22 abr. 2015.
- ARMSTRONG, Gary KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CLARKE, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. *Advances in Electronic Marketing*. Hershey: IGI Publishing, 2005. In: GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do Consumidor**. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul. Porto Alegre, 2007.
- DRUCKER, Peter. *Management: tasks, responsibilities, practices*. Nova York: Harper and Row, 1973. In: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger E.; MINIARDI, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2005.
- GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.
- LIMEIRA, Tania M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008. MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010. MORAIS, Carlos Tadeu Queiroz de; LIMA, Valdeni de Lima; FRANCO, Sérgio R. K. **Conceitos sobre Internet e Web**. Porto Alegre: UFRGS, 2012.
- MORENO, Thiago. 04 de fevereiro de 2015. **Faturamento do e-commerce brasileiro cresce 24% em 2014**. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/tecnologia/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-cresce-24-em-2014/>> . Acesso em: 18 maio 2015.
- NOGUEIRA, Janaina. **Marketing Digital: Conceito e Definição**. 9 de abril de 2014. Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-conceito-e-definicao>> . Acesso em: 18 maio 2015.
- O'BRIEN, James. A. **Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- PELISSARO, Renato Cortopassi. **Elementos Motivadores e Inibidores no Comportamento de Compra do Varejo On-line**. 2012. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06102009-154348/pt-br.php>> . Acesso em: 11 maio 2015.
- PESSÔA, Aline. **Marketing Digital**. 7 de janeiro de 2015. Disponível em: < <https://id7.com.br/page/7/?q=propaganda-gratis-tuum.com.br&n=27016&p=Design%20Gr%EF1fco>> . Acesso em: 18 maio 2015.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.
- TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009
- VARON, Marcelo. **8 fatores que influenciam o consumidor na compra online**. 02 de abril de 2015. Disponível em: . Acesso em: 19 maio 2015.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

10 - A SUSTENTABILIDADE NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Orientador: Victor Vinicius Biazon

Orientandos: Rafael Bornia
Vanderlei Poppi
Caio Henrique Guilherme

RESUMO: Atualmente a sustentabilidade é um tema amplamente discutido e que vem ganhando atenção da sociedade e das empresas. A preocupação com a formação e manutenção de uma imagem positiva, a concorrência e as pressões sociais e econômicas, tem levado as organizações a repensar seu papel na sociedade adotando estratégias sustentáveis para se adequarem as novas exigências dos consumidores conciliando seus objetivos às novas preocupações da sociedade, que está atenta às atitudes das organizações e em seus desempenhos na dimensão social, econômica e ambiental. O objetivo geral desse estudo foi identificar a importância da utilização das qualidades sustentáveis do produto em campanhas publicitárias, analisando como exemplo a campanha publicitária apresentada pela Ambev, criada pela Agência DM9DDB, em outubro de 2013, que anunciou a primeira garrafa PET feita com 100% de material reciclado. Acredita-se que este trabalho proporcionará ao leitor, identificar a importância de tais atributos na decisão de compra do consumidor, como a sustentabilidade tem sido um fator imprescindível na comunicação para as empresas e seus consumidores.

Palavras-chave: Decisão de compra do consumidor; Garrafa pet reciclada; sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

A nova garrafa PET reciclada de Guaraná Antarctica. Disponível em: <http://www.guaranaantarctica.com.br/petr>. 2012. Acesso em 09 de ago. 2015 às 09h15.
BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CHIARAVALLOTI, Rafael Morais. **Escolhas sustentáveis: discutindo biodiversidade, uso da terra, água e enriquecimento global.** São Paulo. Urbana, 2011.

CHURCHILL, Gibert A. **Marketing: criando valor para os clientes /** São Paulo saraiva: 2000.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa.** São Paulo: Atlas, 1995.

DM9DDB. **Guaraná Antarctica celebra sucesso da primeira garrafa 100% reciclada do Brasil com novo filme.** 2012. Disponível em: <http://www.dm9ddb.com.br/?p=2709> Acesso em 06 de ago. 2015 às 16h30.

GIULIANI, Antônio Carlos; SPERS, Valéria Rueda Elias. **Empresa Sustentável.** Jundiaí, Paco Editorial: 2014.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12 ed. são Paulo, 2006. KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCHETTI, Renato Zancan. **Gestão de Marketing.** Editora Saraiva, São Paulo, 2003.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. VIALLI, Andrea. A estreia do PET verde. 2012. Exame.com. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1029/noticias/a-estreia-do-pet-verde> Acesso em 06 de ago. 2015 às 14h30.

11 - O MERCHANDISING COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NO YOUTUBE

Orientador: Victor Vinicius Biazon

Orientanda: Tamiris Romero Silva

RESUMO: O consumidor passa muito tempo frente a uma rede social, até mais que em uma televisão, rádio, jornal, ou até mesmo no ponto de venda – PDV. O meio de atingir e persuadir o consumidor passou para o digital. Neste sentido, este trabalho trouxe como objetivo ligar as técnicas de merchandising ao Youtube. Para tanto, utilizou-se como estudo de caso o canal “5inco minutos”, da youtuber Kéfera Buchmann, que conta com 5.465.171 inscritos e 417.830.105 visualizações, e está no ar desde 2010. Utilizou-se como método a pesquisa exploratória e qualitativa onde se investigou as características e técnicas de merchandising e marketing digital na divulgação de produtos dentro dos vídeos selecionados. Concluiu-se que o merchandising em meios digitais tem empregado as técnicas do marketing para construir visualizações que também sejam conteúdos dentro dos conteúdos estrelado pela Kéfera, sendo assim, mais fácil de impactar o consumidor da sua marca/produto.

Palavras-chave: Merchandising, marketing, digital, youtube.

REFERÊNCIAS

- 5inco Minutos - **AMIGOS DE MUITO TEMPO**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ROoS96pktV0>> . Acesso: 01 ago. 2015
- 5inco Minutos - **COMO AMENIZAR SUA TPM!** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RG1cuecuaRk>> . Acesso: 01 ago. 2015
- 5inco Minutos - **EU QUERO TUDO PRONTO**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=u27RU-swGTA>> . Acesso: 01 ago. 2015
- 5inco Minutos - **I LOVE YOU!** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=hiO8qdANMZE>> . Acesso: 01 ago. 2015
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2008.
- IBOPE **Mediã lança o Merchanview, ferramenta que mede investimentos em merchandising (2012)** . Disponível em Acesso: 24 ago. 2015.

- LEITÃO, Cristina Maria Silva. **O Poder do Marketing Sensorial**. Acesso em abril 2013. Disponível em <<https://www.claudiotorres.com/>> Acesso em: 03 abr. 2013.
- LIMEIRA, Tânia Vidigal. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MINAYO, Maria Cecília. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde**. Rio de Janeiro: Abrasco; 2007.
- RAMOS, Morgana Gonçalves. **Branding sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas**. Monografia (Graduação) - Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010.
- TORRES, CLÁUDIO. **Guia pratico de marketing digital para pequenas empresas**. Disponível em www.claudiotorres.com.br, 2010
- VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2008.

12 - A CONTABILIDADE GERENCIAL PARA A TOMADA DE DECISÃO: UMA ANÁLISE DO MERCADO DE PARANAÍ

Orientadores: Eline Gomes de Oliveira Zioli
Victor Vinicius Biazon

Orientanda: Florença Thais Castro Borges

RESUMO: A contabilidade gerencial oferece informações efetivas para a administração da empresa, focando o processo decisório do gestor. O presente trabalho tem por objetivo analisar como essa Contabilidade, através de seu sistema de informação contábil, pode auxiliar o gestor para esse processo da tomada de decisão, buscou-se descrever o conceito de contabilidade gerencial, com uma pesquisa quantitativa e uma qualitativa, e verificou-se que as empresas a partir das informações obtidas, cumprem com suas obrigações fiscais e também procuram planejar estratégias para as futuras ações que determinam o sucesso da tomada de decisão.

Palavras-chave: Contabilidade Gerencial; Informações contábeis; e processo decisório.

REFERÊNCIAS

- ABRAMCZUK, André A. **A Prática da Tomada de Decisão**. São Paulo: Atlas, 2009.
- ATKINSON, Anthony A.; BANKER, Rajiv D.; YOUNG, Robert S. Mark. **Contabilidade Gerencial**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BAZZOTTI, Cristiane; GARCIA, Elias (2005). **A importância do sistema de informação gerencial para tomada de decisões**. Disponível em: <<https://www.ebah.com.br/content/ABAAAevdgAI/art-3-a-importancia-sistema-informacao-gerencial-tomada-decisoes>> Acesso em: 10 mai 2015.
- BEDÊ, Marco Aurélio. **Onde estão as Micro e Pequenas Empresas no Brasil**. 1ª ed. - São Paulo: SEBRAE, 2006. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp?codUf=26>> Acesso em: 07 abr 2015.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CORRÊA, Luiz Paulo França (2010). **O Uso da Contabilidade Gerencial como Ferramenta de Gestão das Pequenas e Médias Empresas da Amrec**. Disponível em: <<http://www.bib.unesc.net/biblioteca/sumario/00004C/00004C83.pdf>> Acesso em: 10 mai 2015.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial: teórica e prática**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GASPARETTO, Valdirene (2004). **O papel da contabilidade no provimento de informações para a avaliação do desempenho empresarial**. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/contabilidade/article/viewFile/717/608>. Acesso em 10 mai 2015.

- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed., São Paulo: Atlas, 2008.
- GORDON, Steven R.; GORDON, Judith R. **Sistemas de informação - Uma abordagem gerencial**. 3 ed. 2013.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Análise de balanços**. São Paulo: Atlas, 1998. Disponível em Acesso em: 07 abr. 2015.
- MARION, Jose Carlos; RIBEIRO, Osni Moura. **Introdução a Contabilidade Gerencial**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2014.
- MICROPAR. (2014) **Prefeitura quer ampliar parcerias e fomentar microempresas de Paranavaí**. In Diário do Noroeste. Disponível em: <<https://www.diariodonoroeste.com.br/#.VS7RQfnF-T8>> Acesso abr. 2015em: 16.
- MIRANDA, Claudio de Souza (2010). **Ensino em contabilidade gerencial: uma análise comparativa de percepções de importância entre docentes e profissionais, utilizando as dimensões de atividades, artefatos e competências**. Disponível em:< http://www.fea.usp.br/teses_dissertacoes_view.php?id=tde-04032011-163936&area=Contabilidade%20e%20Atu%E1ria> Acesso em: 01 mai 2015.
- MACHADO, Nelson (2002). **Sistema de informação de custo: diretrizes para integração ao orçamento público e à contabilidade governamental**. Disponível em: <https://www.enap.gov.br/downloads/ec43ea4fNelson_Machado_Tese_Doutorado.pdf> Acesso em 01 maio 2015.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas de Informações Gerenciais: estratégicas, táticas, operacionais**. 16 ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial: Um enfoque em sistema de informação contábil**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. - São Paulo: Atlas, 1999.
- RIBEIRO, Roberto Rivelino Martins (2011). **Evolução das Pesquisas em Contabilidade Gerencial: Uma Análise das Opções Temáticas e Abordagens Metodológicas no Brasil**. Disponível em: <<http://www.ppgcontabilidade.ufpr.br/system/files/documentos/Dissertacoes/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Roberto%20Rivelino%20Vers%C3%A3o%20Final%202011.pdf>> Acesso em: 02 fev. 2015.
- ROCHA, Adriana Maria (2009). **Uma análise do sistema de gerenciamento e controle interno dos escritórios de contabilidade de Belo Horizonte/MG e região metropolitana**. Disponível em <http://unihorizontes.br/novosite/banco_dissertacoes/270420101542315069.pdf> Acesso em: 07 abr. 2015.
- SILVA, Denismar Rosa da; OLIVEIRA, Israel Marques de. **O Novo velho enfoque da informação contábil**. In INTERAÇÃO, Revista das Faculdades Integrada de Paranaíba Paranaíba-MS. Volume 4, Número 1 – Jan./ Dez 2007. Disponível em http://www.fipar.edu.br/Revista_Inter_Acao_v4_n1_2007.pdf. Acesso em: 07 abr. 2015.
- SEBRAE, (2013). **GEOR – Gestão Estratégica Orientada para Resultados. Sobrevivência das empresas no Brasil: Coleção estudos e pesquisas**. Disponível em . Acesso em: 16 abr. 2015.
- SHIMIZU, Tamio. **Decisão nas Organizações: Introdução aos Problemas de Decisão encontrados nas Organizações e nos Sistemas de Apoio à Decisão**. São Paulo: Atlas, 2001.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução á pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

13 - SISTEMA DE CUSTEIO DO AÇOUGUE DO SUPERMERCADO GUGUY DE PARANAÍ – PR

Orientador: Eline Gomes De Oliveira Zioli

Orientando: Rodrigo Benetti Da Silva

RESUMO: A departamentalização dos custos nos setores de uma empresa deve ser realizada com a utilização de todas as ferramentas aplicáveis, para que possa ter a real dimensão dos custos. Na realidade do mercado mundial, cada centavo deve ser levado em consideração, tanto na mensuração dos custos, como no impacto que estes têm sobre o preço que é repassado aos clientes, objetivando com essa ação tornar a empresa mais competitiva, a fim de alcançar seu objetivo de gerar lucro, nos remetendo à grande importância da correta departamentalização dos custos; este visa descrever de que modo um correto sistema de custeio impacta na precificação dos produtos e no resultado final do Guguy Supermercados de Paranaíba. Teve como metodologia adotada, em sua realização, a pesquisa do tipo exploratória, de natureza quantitativa, tratando-se de um estudo de caso, onde depois de realizada a coleta de dados e a análise, permite a percepção de que o Supermercado Guguy, em seu setor do açougue, realiza a contabilização dos custos, porém de forma falha, onde alguns custos não são alocados, geralmente por conta da dificuldade da apuração, e essa análise permite um novo foco, pois traz para a empresa a oportunidade de rever seus custos, podendo assim estudar medidas para redução dos mesmos, o que atualmente é um fator de extrema importância para a gestão e sobrevivência da organização, e também o de rever os preços trabalhados, repassando aos clientes os custos que realmente impactam nos produtos ofertados, trazendo a preços mais justos e aplicáveis.

Palavras-chave: sistemas de custeio; custos; departamentalização; açougue.

REFERÊNCIAS

- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- NEVES, Silvério das; VICECONTI, Paulo V. E. **Contabilidade de custos um enfoque direto e objetivo**. 9. ed. São Paulo: Frase, 2012.
- OLIVEIRA, Luis Martins de; PEREZ Jr., José Hernandez. **Contabilidade de Custos Para Não Contadores**. 2 ed. São Paulo: Atlas 2005.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- SANTOS, José Luiz dos; et al. **Fundamentos de Contabilidade de Custos: Coleção Resumos de Contabilidade**. VI 22. São Paulo: Atlas 2006.

14 - CLIMA ORGANIZACIONAL: FATOR QUE INFLUENCIA O DESENVOLVIMENTO DE UMA EMPRESA

Orientador: Ricardo Dantas Lopes

Orientando: Luiz Henrique Mocci Vitorette

RESUMO: Considerando o valor atribuído ao capital humano dentro de qualquer organização, este artigo refere-se ao clima organizacional, que se apresenta como importante ferramenta para a obtenção de informações de como o funcionário percebe seu relacionamento com os colegas de trabalho, bem como com a própria empresa. O problema levantado nesta pesquisa é: Como o clima organizacional de determinada empresa influencia seus funcionários, positiva ou negativamente? Tem como objetivo geral analisar como o clima organizacional de uma empresa que atua no ramo de comercialização de móveis e eletrodomésticos influencia seus funcionários e objetivos específicos: conceituar o clima organizacional; conhecer aspectos relacionados ao clima organizacional e sua aplicabilidade; e investigar quais as variáveis que o determinam. A metodologia deste se deu por meio da pesquisa bibliográfica e também do estudo de caso na empresa Móveis Brasil, no qual se apresenta os resultados e discussões dos dados obtidos por meio de um questionário aplicado junto aos colaboradores da empresa em estudo e, por fim, apresenta-se a conclusão do pesquisador com o término da pesquisa. Os resultados comprovam que o clima organizacional da empresa em estudo está afetando de forma positiva a satisfação e motivação dos colaboradores. Conclui-se que o clima organizacional é um forte influenciador no desempenho do colaborador e na produtividade de toda organização, mais ainda, que um clima agradável no trabalho é vantajoso para ambas as partes, empresa e funcionários, pois implica em menos problemas, menos estresse, mais prazer em fazer parte da empresa e mais envolvimento com as atividades executadas.

Palavras Chave: Clima Organizacional. Motivação. Satisfação.

REFERÊNCIAS

- BERGAMINI, Cecília W. **Motivação nas organizações**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006
- CAMPELLO, M.L.C.; OLIVEIRA, J.S.G. **Clima organizacional no desempenho das empresas**. São Paulo: Atlas, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- _____. **Administração de Recursos Humanos: fundamentos básicos**, 7. ed. São Paulo: Manole, 2009.
- CORRÊA, Kenneth. **História da Pesquisa de Clima Organizacional**. 2010. Disponível em: . Acesso em: 22 de maio de 2015.
- DUBRIN, Andrew J. **Fundamentos do comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- KAHALE, Flavia. **Pesquisando a Motivação: A Pesquisa de Clima Organizacional**. 2003. Instituto MVC. Disponível em:< <http://www.institutomvc.com.br/http://www.institutomvc.com.br>>. Acesso em: 28 abr. 2015
- LIMA, Susi M. Barcelos e; ALBANO, Adriana G. **Um estudo sobre Clima e Cultura Organizacional na concepção de diferentes autores**. Revista CCEI - URCAMP, v.6, n.10, p. 33-40, ago. 2002.
- LUZ, Ricardo. **Gestão do Clima Organizacional**. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2003.
- _____. **Gestão do Clima Organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MAXIMIANO, Antônio César A. **Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2006.
- _____. **Introdução à Administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MINAYO, Maria Cecília de S. (Org). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- ROBBINS. Stephen P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

15 - GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS: O CASO SICOOB NOROESTE

Orientador: Letícia Nascimento De Oliveira

Orientanda: Denise Harue Oyama

RESUMO: O presente trabalho buscou descrever a gestão de recursos humanos praticado na cooperativa de crédito SICOOB Noroeste (agência centro), e a relação que os empresários mantêm com os funcionários. A partir de uma pesquisa descritiva e de natureza qualitativa, foi respondido um questionário semiestruturado, pelo gerente de planejamento e desenvolvimento Alessandro Arraes Rodrigues, em que foi percebido um bom relacionamento entre os funcionários, porém, ainda se encontra em desenvolvimento na área de recrutamento.

Palavras-chave: Gestão de pessoas; Recrutamento; Seleção; Coaching

REFERÊNCIAS

- BLOCK, Vichy; MENDES, João; VISCONTE, Luiz. **Coaching executivo: uma questão de atitude**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração geral e pública**. 6ª reimpressão – Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa**. 7ª Ed. São Paulo: Manole, 2009.
- DAFT, Richard L. **Administração [tradução Robert Brian Taylor]**. - - São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- DALMAU, Marcos Baptista Lopez; TOSTA, Kelly Cristina Benetti Tonani. **Estratégia de gestão de pessoas**. Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2009.
- FERNANDES, Bruno Henrique Rocha. **Gestão estratégica de pessoas com foco em competência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- FISCHER, André Luiz. **Um resgate conceitual e histórico dos modelos de gestão de pessoas. As pessoas na organização**. São Paulo: Gente, v. 1, p. 11-34, 2002.
- FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Teresa Leme. **Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra cabeça caleidoscópico da indústria brasileira**. São Paulo: Atlas, 2004.
- FRANCO, José de Oliveira. **Cargos, salários e remuneração**. Ed. Ver. – Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOLDSMITH, Marshall; LYONS, Laurence. **Coaching: o exercício da liderança**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- IVANCEVICH, John M. **Gestão de recursos humanos**. 10ª Ed. – Porto Alegre: AMGH, 2011.
- KRAUSZ, Rosa R. **Coaching executivo: a conquista da liderança**. São Paulo: Nobel, 2007.

LACOMBE, Beatriz Maria Braga; BENDASSOLLI, Pedro F. **Fator Humano: cinco décadas de RH.** GV executive. Vol.3. Ago/Out. 2004. Visto em 11/08/2014.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6ª Ed. – porto Alegre: Bookman, 2000.

MARQUES, Wagner Luiz. **Recursos Humanos.** Cianorte – PR 1994, 1ª Edição. MILKOVICH, George T; BOUDREAU, John W. Administração de recursos humanos. 1ª Ed. 9ª reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

MORAES, Fábio Cássio Costa. **Formação de Competências.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

PASCHOAL, Luiz. **Gestão de pessoas: nas micros, pequenas e médias empresas: para empresários e dirigentes.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação.** São Paulo: Layola, 2002.

SOBOLL, Lis Andrea; FERRAZ, Deise Luiza da Silva; organizadoras. **Gestão de pessoas: armadilhas da organização do trabalho.** São Paulo: Atlas, 2014.

16-RECRUTAMENTO E SELEÇÃO NA ÁREA SUPERMERCADISTA: UM COMPARATIVO DE PRÁTICAS

Autores: José Carlos De Oliveira
Fabiana Vicentin
Eudes Cristiano Vargas

RESUMO: A gestão de pessoas enfrenta desafios cotidianos nas organizações, principalmente, no que tange à manutenção dos colaboradores em seu quadro. Um dos motivos primordiais para a diminuição da rotatividade nas organizações é a prática de recrutamento e seleção de pessoal, dentro desse contexto, ao setor supermercadista cabe, utilizar-se de práticas eficientes e melhorar seus processos de seleção, atuando como “evitadores” da saída de colaboradores. Diante disso, o objetivo deste estudo foi identificar as práticas utilizadas no setor supermercadista tomando como ponto de apoio a comparação entre dois objetos de estudo que consideramos diferenciados através de seu tamanho e abrangência, nomeando-os supermercado 1 (pequeno porte) e supermercado 2 (grande porte), através de uma pesquisa descritiva com estudo de caso. Para o alcance dos resultados foi aplicado um questionário fechado aos responsáveis dos supermercados e analisado de forma quantitativa. Os resultados apresentados comprovam que no caso especificado a diferença nas práticas de recrutamento e seleção impacta diretamente nos resultados das organizações.

Palavras-chave: Recrutamento, Seleção, Supermercados, Organizações.

REFERÊNCIAS

ABRAS. **Supermercados quais são suas intenções?** Disponível em: < http://www.abrasnet.com.br/prod_frm_sh.asp>. Acesso em 19 de junho de 2015.

ADMINISTRADORES. **Lógica da oferta e demanda no mercado de trabalho.** Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/logica-da-oferta-edemanda-no-mercado-de-trabalho-quando-faz-sentido/16000/>>. Acesso em 18 de agosto de 2015.

CAXITO, Fabiano de Andrade. **Recrutamento e Seleção de Pessoas.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** 3.ed.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social /** Antônio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

- LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.
- MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos: Do operacional ao Estratégico**. 3 ed. São Paulo: Futura, 2002.
- RECRUTAMENTO E SELEÇÃO. **Processo de recrutamento e seleção assertivo**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/processo-de-recrutamento-e-selecao-assertivo/75443/>>. Acesso em 10 de junho de 2015.
- RIBEIRO, Rosana Adriano. **Recrutamento e Seleção de Pessoas**. Disponível em: <<https://www.rhportal.com.br/recursos-humanos/Recrutamento-E-Selecao-De-Pessoas-Como-Fazer.htm>> . Acesso em 08 de junho de 2015.
- SCHUEROFF, Gisele Monteiro. **O processo de recrutamento e seleção em empresas de médio e grande porte de diversos segmentos na região sul catarinense**. Criciúma: UNESC, 2007.
- SEBRAE. **Classificação das empresas de acordo com o porte**. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?Vcdtexto=4154>>. Acesso em 19 de junho de 2015.
- SESSO FILHO, Umberto Antônio. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990. Tese de Doutorado em Ciências. Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” – Universidade de São Paulo**. São Paulo, 2003.

17 - INFLUÊNCIAS DO CLIMA ORGANIZACIONAL NO DESEMPENHO DO COLABORADOR

Autora: Patrícia Ramos Prates

RESUMO: De acordo com a dinâmica organizacional, tende-se uma dificuldade de algumas empresas, de se obter resultados altos, se os funcionários não estiverem satisfeitos no ambiente de trabalho. A crescente preocupação com o funcionário, em sua qualidade de vida, vem crescendo na atualidade, para trazer maiores desempenhos. O crescimento do profissional para treinamentos que elevem a satisfação pessoal tem sido crescente, no qual investiguem junto à organização, não apenas remuneração como caminho para bons resultados. Dessa forma, buscando caminhos que busquem o aperfeiçoamento do ambiente de trabalho. Daí a importância do Clima Organizacional que será abordado neste artigo.

Palavras-chave: Clima Organizacional; Desempenho; Satisfação no Trabalho;

REFERÊNCIAS

- BOM SUCESSO, Edina de Paula. **Trabalho e qualidade de vida**. Rio de Janeiro: Dunya, 1997.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- _____. **Recursos Humanos: Edição Compacta**. São Paulo: Atlas, 2000.
- _____. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Elsevier, 2008.
- LUZ, Ricardo. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro : Qualitymark, 2007.
- MOSCOVICI, Fela. **Desenvolvimento interpessoal: treinamento em grupo**. 16. Ed. Rio de Janeiro: José Olympo, 2005.
- SPECTOR, Paul E. **Psicologia nas Organizações**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- ZANELLI, José Carlos (Org). **Psicologia, Organizações e Trabalho**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

18 - RECURSOS PÚBLICOS E MANUTENÇÃO DOS SERVIÇOS DO CORPO DE BOMBEIROS DE PARANAÍ-PR

Orientador: Eline Gomes De Oliveira Zioli

Orientanda: Carla Regina Zuccoli Rodrigues Spoladore

RESUMO: O propósito do funcionamento da administração pública é atender a população sem distinções ou favorecimentos, ou seja, de forma igualitária, realizando serviços de interesse público. Um dos serviços de interesse público organizados, realizados e mantidos pela administração pública é o realizado pelo Corpo de Bombeiros. O objetivo que guiou a realização deste trabalho foi o de investigar quais os gastos do Corpo de Bombeiros de Paranaíba são mantidos por recursos oriundos do executivo municipal. Para alcançar esse objetivo, optamos por realizar um estudo de caso no Corpo de Bombeiros de Paranaíba. Por fim, pudemos identificar que a responsabilidade pelos gastos relacionados à manutenção das atividades dos Corpo de Bombeiros, é compartilhada entre o governo municipal e estadual. Ao final deste levantamento, compreendemos que conhecer as obrigações de cada esfera de governo pela manutenção de um serviço público facilita o processo de transparência e possível cobrança por parte da população, buscando maior eficiência nos serviços públicos.

Palavras-chave: Recursos Públicos; Serviços Públicos; Corpo de Bombeiros de Paranaíba.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988.** Diário Oficial da União. Brasília, 1988. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm > Acesso em: 02 ago. 2015.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed.4.reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOHAMA, Hélio. **Contabilidade pública: teoria e prática.** 14. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- PARANÁ. **Constituição do Estado do Paraná, de 05 de outubro de 1989.** Diário Oficial do Estado. Curitiba, 1989. Disponível em: < <https://www.legislacao.pr.gov.br/legislacao/> > Acesso em: 02 ago. 2015.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

VALLA, Wilson Odirley. **Súmula da destinação legal das forças auxiliares.** Disponível em:< <http://www.pmpr.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conte>> Acesso em: 28 ago. 2015.

CORPO DE BOMBEIROS DO PARANÁ. **Comando do Corpo de Bombeiros do Paraná.** Disponível em: <<http://www.bombeiros.pr.gov.br/modules/conteudo>> Acesso em: 06 set.2015.

19 - AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO HUMANO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO DE PARANAÍ – PARANÁ

Orientador: Alessandro Arraes Rodrigues

Orientanda: Ricardo Afonso Corradi

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo verificar o processo de Avaliação de desempenho dos Colaboradores de uma Cooperativa de Crédito, como um instrumento eficaz na área de gestão de pessoas. Analisar, sob a ótica dos Colaboradores entrevistados, a visão dos mesmos sobre a Gestão de Desempenho, a Carga de Trabalho recebida e a valorização do Quadro Funcional. Com o objetivo de mensurar e identificar os fatores determinantes do processo, o mesmo foi apresentado a 39 colaboradores da Cooperativa de Crédito, um questionário com dados demográficos para caracterizá-los e conteúdo de Gestão de Desempenho, Carga de Trabalho e valorização do Colaborador. As questões tiveram o intuito de avaliar a sistemática e aplicação da Avaliação de Desempenho dos Colaboradores, que, segundo a instituição, atua de modo a propor melhoria na prestação de serviços, buscando um desenvolvimento satisfatório que proporcione uma maior competitividade na área de atuação com as demais empresas do setor. Conclui-se que diante dos resultados da pesquisa de campo e bibliográfica, que a Avaliação de Desempenho é fundamental, pois, através dos fatores avaliados retro mencionados, os Colaboradores mostram o grau de satisfação com determinados itens que impactam nas relações com a empresa. Os resultados apresentados na pesquisa demonstram para os colaboradores que a avaliação é de grande importância para o alcance de seus objetivos dentro da Organização, corrigindo ineficiências porventura apresentadas e potencializando seus pontos fortes (aquilo que poderá aplicar mais intensamente no trabalho), estimulando o crescimento Profissional, valendo da ferramenta da meritocracia nos processos de ascensão interna.

Palavras-chave: Gestão do desempenho, Carga de trabalho, Valorização do Colaborador.

REFERÊNCIAS

- ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços. Um enfoque Econômico-Financeiro**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Atlas, 1993.
- FERREIRA, Francis H. G. **Gestão do composto mercadológico**. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/e88f72ba6056973403256d470064b9dc/dda8bc8358cd76a203256d520059b289/\\$FILE/255_1_Arquivos_composto.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/e88f72ba6056973403256d470064b9dc/dda8bc8358cd76a203256d520059b289/$FILE/255_1_Arquivos_composto.pdf)>. Acesso em 16 jan. 2012.
- GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. – 10. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.
- GREGOLIN, Priscila M.; PATZLAFF, Airton C. **Estratégias Vinculadas ao Composto Mercadológico e à Segmentação de Mercado**. Disponível em: <http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed07/ed07_art02.pdf>. Acesso em 22 mar 2012.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar os mercados**. 1ª. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- MACHADO, José Roberto. **Administração de Finanças Empresariais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
- MCCARTHY, E. J. PERREAU, Jr. W. D. **Marketing Essencial - uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- RIBEIRO, Osni Moura. **Análise de Balanços**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.
- THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 1985.
- URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
- WIKIPÉDIA, (2010) **Peter Drucker**. Disponível em:< http://pt.wikipedia.org/wiki/Peter_Drucker >. Acesso em 25 mar 2012.

20 - CARGOS E SALÁRIOS COMO FERRAMENTA PARA ADMINISTRAÇÃO DO DESEMPENHO ORGANIZACIONAL E PROFISSIONAL NAS PEQUENAS EMPRESAS

Autor: Rodrigo Júnior Gualassi

RESUMO: Cargos e Salários dentre suas definições pode ser descrito como um instrumento que permitirá a administração das pessoas nas contratações, movimentações horizontais e verticais e retenção de talentos. As organizações estão inseridas em ambientes que passam por mudanças constantemente e, para sua manutenção nos meios, precisam estar preparadas para enfrentar tais mudanças. Na era da informação, o contato com as pessoas deixou de ser um problema para ser solução dentro e fora das empresas. Deixou de ser um obstáculo e passou a ser vantagem competitiva. Baseado nessas mudanças, este artigo propõe um estudo sobre a utilização da uma ferramenta conhecida como Cargos e Salários nas empresas de pequeno e médio porte. Ao ingressar em uma empresa, as pessoas trazem seus anseios expectativas, desejos e aspirações, buscando satisfazer necessidades não apenas financeiras, com relação ao descrito na pirâmide de Maslow. A atividade de Cargos e Salários, portanto deve ser pensada como foco estratégico. A questão a ser analisada é transformar a visão usual de remuneração como fator de custo para uma visão da remuneração como fator de crescimento profissional, aperfeiçoamento da organização e também impulsionador de processos de melhoria e aumento de competitividade é o que destaca Wood & Picarelli (1996). Esse estudo foi desenvolvido de forma exploratória, com realização de pesquisa bibliográfica e exposição de caso em uma pequena empresa em fase de implantação do sistema.

Palavras-chave: Cargos e Salários, Pessoas, Vantagem Competitiva, Remuneração, Pequenas e Medias Empresas.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Luis César G. de.; GARCIA, Adriana Amadeu. **Gestão de pessoas: estratégias e integração organizacional**. 2ª Ed., São Paulo: Atlas, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Desempenho humano nas empresas: como desenhar cargos e avaliar o desempenho para alcançar resultados**. 6ª Ed., rev. e atual, Barueri: Manole, 2009.
- _____. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3ª Ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A. – 2008.
- KNAPIK, Janete. **Gestão de pessoas e talentos**. 2ª Ed., Curitiba: Ibpex, 2008.
- MARRAS, Jean Pierre. **Administração da remuneração**. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2002.
- WOOD, Thomaz Jr.; PICARELLI, Vicente Filho. **Remuneração estratégica: a nova vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. **Remuneração e carreira por habilidades e por competências: preparando a organização para a era das empresas de conhecimento intensivo**. 3ª Ed., São Paulo. Atlas, 2004.
- ZIMPECK, Beverly Glen. **Administração de salários**. 7ª Ed., São Paulo: Atlas, 1990.

21 - IMPLANTAÇÃO DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL COM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA EMPRESA PODIUM ALIMENTOS

Autores: Fernanda Pinheiro Zanelati
Alexandrina Silvana Da Silva

RESUMO: Os modelos sustentáveis de desenvolvimento requerem mudanças de visão de mundo, de valores, atitudes e comportamentos sociais comprometidos com todas as formas de vida da Terra. Assim, a Educação Ambiental constitui-se uma importante ferramenta de gerenciamento ambiental empresarial. O presente trabalho aborda a importância da Educação Ambiental nas Empresas com atitudes voltadas a preservação do meio ambiente. Tem como objetivo identificar as principais dificuldades na Educação Ambiental e sugerir soluções e melhorias para a empresa em estudo. Faz-se o uso do método de observação, com pesquisa exploratória e natureza qualitativa, onde foi possível observar que a empresa pratica muitas ações voltadas para a participação social e para a solução de problemas ambientais.

Palavras-chave: Educação; Ambiental; Preservação.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, João. (2012). **Poluição e contaminação do solo**. Disponível em: <<https://www.ebah.com.br/content/ABAAAgs0AA/poluicao-contaminacao-solo>>. Acesso dia 15 set 2014.
- BRANCO, Samuel Murgel. **Energia e meio ambiente**. 2. ed. Reform. – São Paulo: Moderna – Coleção Polêmica, 2004.
- DIAS, Genebaldo Freire. **Atividades interdisciplinares de Educação Ambiental**. – 2. Ed. – São Paulo: Gaia, 2006.
- DIAS, Genebaldo Freire. **Educação Ambiental: princípios e práticas**. – 9. Ed. – São Paulo: Gaia, 2004.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo. Editora Atlas. 2008.
- MAIMON, Dália. **Passaporte Verde: gerência ambiental e competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. Editora Atlas. 2012.
- VALLE, Cyro Eyer do. **Qualidade Ambiental – ISO 14000**. Editora Senac - São Paulo. 2002.

22 - A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NO E-COMMERCE MOBILE

Orientador: Victor Vinicius Biazon

Orientando: José Augusto Cardoso Guimarães

RESUMO: Inovações tecnológicas vêm transformando, principalmente, o modo de comercialização que ofereça a opção da loja física (Market place) e também o ambiente virtual (e-Market place). É, neste ambiente, que as pessoas buscam informações, selecionam e compram produtos e/ou serviços. Desta forma, diante das mudanças nos hábitos dos consumidores, tecnologias e boa perspectiva de crescimento para essa modalidade do e-commerce, o mobile (M-Commerce), este estudo busca explorar quais as estratégias utilizadas pela comunicação mercadológica para a escolha de campanhas capazes de impactarem os consumidores para esse novo segmento de mercado. Nesse sentido, para realização deste estudo, por meio de uma pesquisa descritiva e exploratória, fez se necessário uma caracterização dos consumidores da era da informação inseridos na sociedade em rede; uma identificação dos instrumentos da comunicação mercadológica se relacionar com esses consumidores e quais as mídias digitais utilizadas pelas empresas no e-commerce mobile. O qual possibilitou demonstrar por meio de uma entrevista semiestruturada com o profissional da área Daniel Galindo, as ferramentas e estratégias utilizadas pela comunicação mercadológica na modalidade de comercio mobile.

Palavras-chave: Comunicação; Estratégia; Mobile; Commerce

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6ª Ed.; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Impresso no Brasil, 2011.
- CRITEO. **Pesquisa de tendência para o mobile commerce 2014**. Disponível em: < <http://www.criteo.com/br/resources/phocuswright-the-mobile-effect/> > acessado em 15 de maio de 2015.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

- E-COMMERCE BRASIL. **Pesquisa traça perfil do e-consumidor brasileiro.** Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-traca-perfil-do-e-consumidorbrasileiro/> > acessado em 03 de maio de 2015.
- EHRENBERG, Karla Caldas. **A Comunicação Mercadológica em celulares: um panorama do mobile marketing brasileiro.** Dissertação de Mestrado pela Universidade Metodista. São Paulo, 2011.
- FARREL, O. C. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FIORE, Frank. **E-Marketing Estratégico.** São Paulo: Makron Books, 2001.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 3ªed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- HAUSSEN, DF. **Comunicação e culturas regionais e a sociedade digital no Brasil. Comunicação, Mídia e Consumo.** 7, 19, 179-194, Oct. 2010. ISSN: 18064981. KOTLER, Philip, Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- KRAUZE, Marck. **E-commerce X Mobile commerce.** Revista empreendedor ed. 224, fev.2015. Disponível em: < <http://empreendedor.com.br/artigos/e-commerce-x-mobilecommerce-qual-a-melhor-opcao/> > acessado em 04 de maio de 2015.
- LIMEIRA, Tania Maria Vídiga. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** 2. ed. rev. e atual.. São Paulo, Saraiva, 2007.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- MAYEDA, Luciano. **M-Commerce: a próxima revolução no e-commerce.** Ecommerce.org. Disponível em: < <http://www.e-commerce.org.br/artigos/mobilecommerce.php> > acessado em 04 de maio de 2015.
- MONARTTI, Guilherme. **M-commerce apresenta uma nova tendência do mercado consumidor.** Revista Live Marketing: 2015. Disponível em: < <http://www.revistalivemarketing.com.br/entrevista/m-commerce-apresenta-uma-novatendencia-do-mercado-consumidor> > acessado em 04 de maio de 2015.
- NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Elaboração de projetos de pesquisa: monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- PORTO, Fernando. **Comportamento do Consumidor Online.** Disponível em: < <http://tectriadebrasil.com.br/blog/analise-do-perfil-do-consumidoronline/#sthash.8evytQJN.dpuf> > acessado em 05 de maio de 2015.
- RICHARDSON, Roberto Jarry, **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3ªed. – 14. Reimpr – São Paulo: Atlas, 2012. SEBRAE. Varejo e vendas feitas pelo celular, o m-commerce. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Varejo-e-o-M%E2%80%93commerce> > acessado em 04 de maio de 2015.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed.. Cortez: São Paulo, 2007.
- SOUZA, Cristina de. **Com o Mobile Commerce a sociedade obriga a tecnologia a se adaptar a seu estilo.** 2014. Disponível em: < <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/com-o-mobile-commerce-a-sociedade-obriga-atecnologia-a-se-adaptar-a-seu-estilo> > acessado em 03 de maio de 2015.
- THORELL, Eduardo, **O mercado do M-commerce.** Disponível em < <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/o-mercado-do-m-commerce/82411/> > acessado em 04 de maio de 2105.
- TURBAN, Efrain. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão.** São Paulo, Prentice Hall, 2004.
- VAN DAL, Jorge Luiz G. **A Comunicação Mercadológica na sociedade em rede: apropriação da cultura participante pela publicidade.** Dissertação de Mestrado pela Universidade Metodista. São Paulo, 2014.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2006.



+55 (44) 3045 9898
Rua Getúlio Vargas, 333 - Centro
CEP 87.702-000 - Paranavaí - PR
www.fatecie.edu.br
edufatecie@fatecie.edu.br



Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-65-80055-22-7



9 786580 055227

