

Centro	Faculdade	Autor (es)	Título	Resumo
CEA	Faculdade de Administração	Joyce De Mello Azevedo	A importância do planejamento estratégico para o sucesso de empresas de micro e pequeno porte	O principal objetivo deste trabalho foi estudar como se faz o planejamento estratégico de uma empresa e, a partir deste estudo, comparar com as ações praticadas em três empresas que já atuam no mercado e tenham superado o período de três anos de existência, período considerado crítico para a sobrevivência das empresas, segundo o Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. O presente trabalho apresentou uma revisão bibliográfica sobre o empreendedorismo, definição e representatividade das micro e pequenas empresas no Brasil e planejamento estratégico buscando as informações necessárias a fim de se mostrar o impacto da definição de um planejamento estratégico para o sucesso de uma empresa. A pesquisa caracterizou-se como exploratória e foi feito um estudo em três empresas de micro ou pequeno porte na cidade de Campinas, Estado de São Paulo. Os dados foram coletados por meio de um formulário de entrevistas para se constatar eventual existência da prática de planejamento estratégico, da crença sobre a importância desse processo, do eventual sucesso do mesmo e, nesse caso, da identificação dos principais fatores que possam ter conduzido ao sucesso. Desse modo, os dados foram analisados a fim de verificar se na prática o planejamento estratégico tem a importância e aplicabilidade que tem na teoria.
CEA	Faculdade de Administração	Gislaine De Souza Da Silva	Associações entre empresas e influenciadores digitais	A acessibilidade ilimitada à internet e a grande repercussão instantânea que a mesma proporciona, modificaram as formas de relacionamento entre as pessoas. Diante da magnitude dessa forma de comunicação, e de seus maiores advinhos: as redes sociais. Os usuários destas redes, mais autênticos, assíduos e com maior poder de influência, ganharam espaço na casa de milhões de seguidores. Esses seguidores estão em prontidão para absorver qualquer nova postagem e/ou publicação, onde os influenciadores são considerados formadores de opinião. Sendo assim, na presença desta nova forma de interação, a sociedade do consumo encontrou seu meio midiático mais objetivo. Onde as áreas de Marketing, Comunicação e Publicidade abordam esses fenômenos do YouTube, Instagram, Facebook e etc., como seus representantes diretos, direcionando ao nicho de mercado de seu interesse. Dado que existem perfis representativos na internet com os mais variados segmentos, de culinária a videogame.
CEA	Faculdade de Administração	Brenda Naomi Ashimine	Características de um líder de gerência média	O principal objetivo deste trabalho é apresentar quais são as características de um líder visando à administração de uma gerência média. Um aspecto importante desta pesquisa é a exposição dos tipos de liderança, isto é, qual a forma que este líder utiliza para influenciar seus liderados. Este trabalho apresenta uma revisão bibliográfica sobre o que é liderança, qual o papel do líder na organização, tipos de liderança, características do líder de gerência média e qual a influência do mesmo perante seus funcionários. A pesquisa caracteriza-se como exploratória. Esse tema é de extrema importância em todas as funções da administração, pois toda empresa requer um líder ou alguém que tenha capacidade para coordenar e conduzir um grupo de pessoas, uma vez que cabe a ele atingir os objetivos satisfatórios para empresa e deixar seus funcionários motivados. A característica de liderança é fundamental para se alcançar o sucesso, tanto na vida profissional quanto na vida pessoal. Para atingir o objetivo proposto, foi feito um estudo em uma empresa multinacional que tem uma regional instalada em Campinas, interior do Estado de São Paulo, observando a rotina dos líderes e seus funcionários. Os dados foram reunidos através de questionários e roteiro de entrevistas. Através desta pesquisa é possível compreender as teorias de liderança e entender como as mesmas são aplicadas na prática, ou seja, no dia a dia de um líder em posição de gerente médio.
CEA	Faculdade de Ciências Contábeis	Ana Paula Danetti	CONTROLES INTERNOS: DESAFIOS PARA UM MICROEMPREENDEDOR.	A necessidade de possuir informações tempestivas e fidedignas tem levado as organizações a buscar mensurar com maior assertividade os resultados de seus processos. O controle interno surge dessa necessidade, visando aumentar a confiança nos processos executados e dados registrados para a correta tomada de decisões. Este trabalho tem como objetivo verificar se os controles internos utilizados pela empresa estudada atendem aos princípios de controle interno e quais os desafios que o microempreendedor enfrenta devido um controle interno deficitário. Para a elaboração deste estudo utilizou-se como metodologia práticas de pesquisa descritiva, com embasamento bibliográfico alinhados à um estudo de caso, com o objetivo de analisar os efeitos que os controles e deficiências exercem sobre a integridade dos registros contábeis para a correta tomada de decisão. A pesquisa embasou-se pelo estudo das principais áreas da empresa: compras e vendas e como esses dois departamentos afetam as outras áreas. Foi possível constatar que a empresa possui conhecimento sobre as deficiências identificadas e do quanto importante é executar os procedimentos dentro de uma segurança razoável. Houve a necessidade de algumas sugestões de melhorias, para uma melhor utilização das informações geradas por meio destes processos, bem como para afastar possíveis questionamentos fiscais. É nítido que com o aprimoramento dos controles utilizados na organização, há grandes chances de impactos positivos nos processos, trazendo agilidade e percepção de valor à entidade.
CEA	Faculdade de Administração	Marcio Alexandre Marchiori Filho	Gerenciamento de processos em pequenas empresas	A Gestão por Processos hoje é mais utilizada pelas empresas, apesar de muitas ainda resistirem a essa mudança, que significa dar novo sentido aos Processos, a Gestão e a Visão como um todo dos processos internos. Implantar a Gestão por Processo significa deixar de lado uma estrutura tradicional hierárquica tornando público o conhecimento inerente ao fluxo do trabalho produtivo da empresa através de uma gestão horizontal. Este artigo visa abordar alguns passos necessários para implantar a Gestão por Processos. Para tanto, buscou-se apoio na literatura acadêmica disponível na área, por meio de um levantamento bibliográfico que permitisse identificar a implantação dessa modalidade gestão em diversas empresas, como também do conhecimento que alguns adquiriram fazendo parte do "FNQ".
CEA	Faculdade de Administração	Rafael Rodrigo Simão	Marketing verde: os desafios da ecopropaganda na construção da imagem sustentável e na transmissão do apelo ecológico	O principal objetivo deste trabalho é analisar o comportamento de consumidores mediante a estruturação e desenvolvimento do Marketing Verde das organizações que oferecem soluções sustentáveis, com a elaboração de propagandas que geram uma imagem ecológica e a verificação da efetividade na transmissão de apelos e hábitos ecológicos para seus clientes. A revisão bibliográfica permitiu um aprofundamento no contexto de marketing atual, com o impacto das questões sociais e ambientais para ganhos de mercado, a importância das práticas sustentáveis e observação do comportamento dos consumidores. A pesquisa caracterizou-se como exploratória, baseando-se num estudo e análise do comportamento dos consumidores do mercado têxtil. Os dados foram coletados através de questionário e análises gráficas e estatísticas. Busca-se constatar os níveis de efetividade de ecopropagandas e os maiores obstáculos para os consumidores visualizarem tal diferenciação.
CEA	Faculdade de Ciências Contábeis	Eduardo Perche Lucke	MATERIALIDADE: CONCEITO E SUA APLICAÇÃO SOBRE AS EMPRESAS LISTADAS NO MERCADO NOVO DA BM&FBOVESPA	Ao elaborar uma demonstração financeira, o Pronunciamento Conceitual Básico, conhecido como CPC 00, emitido pelo Comitê de Pronunciamento Contábil (CPC), orienta o contador a apresentar todas as informações relevantes, e que a materialidade das distorções ou omissões dessas informações não influencie as decisões dos usuários das informações contábeis. A auditoria externa, por meio de normas de auditoria e metodologias internas, utiliza a materialidade como um guia para elaborar e executar o plano de auditoria, definindo se a distorção contábil identificada é relevante para maiores inspeções, ou um possível ajuste contábil, ou se a ausência ou ineficiência de um controle chave para a operação pode vir impactar profundamente os saldos se considerado o acúmulo de divergências no período. Contudo, a forma de como a teoria se transforma em realidade, muitas vezes, não é clara aos contadores e aos leitores das normas de materialidade para auditoria. A pesquisa em mãos promove a facilidade no entendimento dos conceitos de materialidade para auditoria externa, bem como a análise de empresas listadas na BM&F Bovespa para o cálculo da materialidade.
CEA	Faculdade de Administração	Felipe Leonel Ramasco	Maturidade processual: Estudo de caso de aplicação do modelo de maturidade baseado em BPMM com foco na tomada de decisão para automação de processo em sistemas de informação.	O objetivo deste trabalho foi identificar, utilizando o OPM3 (Organizational Project Management Maturity Model) da PMI (Project Management Institute), em qual maturidade um processo deve estar quando o propósito é identificar o melhor momento a se automatizar dentro de um sistema de informação da organização. Além disso, demonstrou-se qual fase seria indicada para que a empresa partisse para automação do seu processo. Como inúmeros processos podem ser automatizados e a abordagem pode ser diferente para cada um destes processos, destacou-se o processo comumente conhecido de P2P (purchase to pay) ou compras de mercadorias. A revisão bibliográfica foi apresentada com base no processo de gestão da informação, modelo e processo de maturidade, e gestão de processos e OPM3. A pesquisa foi aplicada com base no modelo OPM3 e avaliada em uma empresa que implementou no seu sistema de gestão empresarial (ERP) a automação de entrada para P2P. Os resultados apontaram para o fato de a empresa alega não ter notado os benefícios da solução quando outras empresas alegam ter notado. Esta empresa não utiliza a avaliação de maturidade de processos e simplesmente decide melhorias com base em urgências sem um roadmap macro de melhorias. Os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário que faz referência a maturidade do processo para os usuários do sistema SAP, que estão dedicados a esta etapa do processo, e que se relacionam no fluxo de Compras de mercadoria com recebimento e validação dos documentos fiscais. Com isso foram levantados dados suficientes para evidenciar qual o grau de maturidade processual que a empresa estaria e qual impacto isso teve na implementação da automação de sistema de informação (ERP). Por fim, teríamos a confirmação de que o modelo utilizado é efetivo e pode mostrar dados reais para tomada de decisão.
CEA	Faculdade de Administração	Luís Guilherme Benini Resano	Os desafios logísticos da implantação de um e-commerce em uma loja física	Com a globalização, tornou-se possível atingir o público alvo de sua empresa mesmo que ele esteja a milhares de quilômetros de distância, fato com o qual tratamos do Brasil, um país de dimensões continentais. Para isso surgiu o e-commerce, um jeito prático e cada vez mais seguro dos consumidores comprarem seus produtos sem sair de casa, com toda comodidade e segurança. Esse novo meio de se vender produtos e serviços vem crescendo consideravelmente nos últimos anos, representando parte significativa do PIB (Produto Interno Bruto), de modo que seja relevante investir no setor para promover seu negócio físico e atingir novos consumidores. O objetivo deste trabalho é analisar quais as principais diferenças logísticas quando comparamos uma loja física com um e-commerce de móveis. Outro aspecto importante a ser analisado é como a loja física (já existente a 5 anos) pode dar suporte ao e-commerce recém-criado, de modo que ela já trabalha no sistema B2C (business to consumer). Para alcançar o objetivo proposto nesta pesquisa buscaram-se referências em livros, para contextualizar o tópico de pesquisa, usando artigos para ter informações mais precisas do cenário atual e uma pesquisa de mercado, por meio de questionários e entrevistas para ver como as lojas concorrentes estão atuando no mercado e, se a loja física pode ser um diferencial para esse nicho de mercado. Como resultado deste trabalho foi possível entender como as empresas concorrentes estão atuando neste nicho de mercado para melhorar seu canal logístico e sua rede de suprimentos fornecendo agilidade nas entregas, para que isso se torne um sucesso diferencial da loja virtual, neste nicho de mercado.

CEA	Faculdade de Administração	Victor Augusto Rossi Claro	Práticas de marketing e fortalecimento da marca e de seus produtos	A empresa Shark, fabricante de ferramentas elétricas líder no mercado brasileiro, vem sofrendo algumas dificuldades para consolidar a sua marca em uma das categorias mais recentes de seus produtos, resultando em perda significativa de participação de mercado para o seu principal concorrente. O objetivo desse trabalho é estabelecer uma base comparativa entre dois produtos semelhantes da linha lançados em períodos diferentes e analisar o composto de marketing de ambos desde o processo de elaboração, abordando os pontos negativos e positivos, as percepções externas e internas dos stakeholders e por fim, obter embasamento para o lançamento de um possível terceiro produto sucessor; tudo isso com o intuito de tornar a marca mais atrativa e familiarizada aos olhos do consumidor, aliada ao conceito de solução de problemas voltada para as necessidades do mercado. Foram abordados temas como estratégias de marketing, necessidades e expectativas do consumidor, composto de marketing, lançamento de novos produtos, marketing digital e outros. Tais conceitos foram fundamentais para o processo de coleta de dados acerca da situação de mercado e para a realização de pesquisas mercadológicas elaboradas com o intuito de conhecer a fundo o consumidor, auxiliando na construção de uma estratégia de atuação adequada, principalmente em termos de campanha e de comunicação, mesclando ações tanto no meio off-line quanto no meio on-line.
CEA	Faculdade de Administração	Layla Santaterra Anacleto	Práticas para fomentar a liderança feminina: um estudo de caso em empresas brasileiras	Este trabalho teve como objetivo identificar quais iniciativas, práticas e políticas de gestão de pessoas e diversidade são utilizadas pelas empresas para aumentar a participação de mulheres em cargos de liderança. Assim como identificar quais são as barreiras enfrentadas por elas nas organizações. Para tal, foi realizada pesquisa bibliográfica sobre liderança feminina e as boas práticas adotadas por duas grandes corporações. As principais práticas identificadas no referencial bibliográfico foram comitês para debate do tema, metas e indicadores de acompanhamento, programas de mentoria e compromisso formal da alta liderança. As principais barreiras foram o processo de recrutamento e seleção de pessoas e informações de competências mais buscadas nas organizações. Assim foi feito com base no método de pesquisa qualitativa, efetuado em uma empresa de médio porte de Marketing de Incentivo localizada em Campinas. Os resultados mostraram que, segundo os profissionais de Recursos Humanos, a seleção por competências é uma técnica mais prática e com melhores resultados em relação à seleção tradicional, uma vez que permite ao selecionador captar os melhores candidatos para a vaga. Com isso, aumenta a probabilidade de ter a pessoa certa no lugar certo. Além disso, possibilita maior contribuição para as estratégias organizacionais, considerando a premissa de que as pessoas são o principal diferencial competitivo das organizações.
CEA	Faculdade de Administração	Rebeca Gabriela Barbosa De Moraes	Processo de recrutamento e seleção por competências para o setor de Pesquisa e Desenvolvimento	O objetivo desse trabalho foi identificar as competências mais procuradas para as organizações do setor de Pesquisa e Desenvolvimento - P&D. Desta forma, o foco geral foi descrever os métodos utilizados por uma empresa que atua no setor de Pesquisa e Desenvolvimento, para recrutar e selecionar candidatos com perfil do cargo, visando então à qualidade dos serviços e a imagem da empresa na era tecnológica e globalizada em que o mercado está vivenciando. Esta pesquisa apresentou uma revisão bibliográfica sobre o processo de recrutamento e seleção de pessoas e informações de competências mais buscadas nas organizações. Assim foi feito com base no método de pesquisa qualitativa, efetuado em uma empresa de médio porte de Marketing de Incentivo localizada em Campinas. Os resultados mostraram que, segundo os profissionais de Recursos Humanos, a seleção por competências é uma técnica mais prática e com melhores resultados em relação à seleção tradicional, uma vez que permite ao selecionador captar os melhores candidatos para a vaga. Com isso, aumenta a probabilidade de ter a pessoa certa no lugar certo. Além disso, possibilita maior contribuição para as estratégias organizacionais, considerando a premissa de que as pessoas são o principal diferencial competitivo das organizações.
CEA	Faculdade de Ciências Contábeis	Luana De Reis Antunes Costa	PROVISÕES E PASSIVOS CONTINGENTES. UMA ABORDAGEM PARA O SETOR DE SIDERURGIA.	Este estudo analisa o cumprimento das exigências de reconhecimento, mensuração e divulgação das provisões e passivos contingentes, conforme estabelece o CPC 25 (2009) e demais normas, de 5 empresas do setor siderúrgico: ArcelorMittal Brasil; Companhia Siderúrgica Nacional – CSN, Usiminas e Gerdau Aços Longos. Trata-se de um estudo descritivo, de natureza qualitativa. Foram examinadas as demonstrações contábeis e notas explicativas relativas ao exercício de 2017 das 5 empresas citadas. Para a coleta de dados, utilizou-se como métrica um checklist fundamentados nas exigências dos órgãos normativos para provisões e passivos contingentes. Os resultados da pesquisa revelam que as provisões refletem apenas uma pequena parte da totalidade dos passivos reconhecidos pelas empresas, enquanto que os passivos contingentes possuem maior representatividade. Quanto aos critérios de reconhecimento e mensuração o estudo indica que as empresas analisadas possuem conhecimento sobre tais, porém, no que tange as exigências de divulgação percebeu-se que as empresas não contemplam a totalidade das exigências do CPC 25, além do nível de detalhamento, que variam significativamente.
CEA	Faculdade de Administração	Guilherme Vinicius Fermino Lima	Supply Chain Management aplicado em uma pequena empresa	Com o objetivo de implementar estratégias de Supply Chain Management (SCM) em uma pequena empresa, este trabalho demonstra como a Administração da Cadeia de Suprimentos promove uma integração na empresa, desde o cliente interno até o cliente externo para agregar valor aos processos e produtos onde se tenha ganhos comparativos. A Administração da Cadeia de Suprimentos consiste na conciliação do fluxo de informações com o fluxo de demanda, promovendo um correto planejamento, minimizando o tempo para mobilizar os recursos necessários para atender o cliente adequadamente no menor tempo possível garantindo a empresa à atender seus objetivos. A falta de esclarecimento do SCM limita as empresas ao acesso das vantagens propiciadas pelas corretas estratégias. Apresentando uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de pequena empresa, Supply Chain Management, Integração Empresarial, Operações e Processos da Cadeia de Suprimentos e os desafios do Supply Chain. A pesquisa caracterizou-se como quantitativa efetuada em uma pequena distribuidora de materiais de construção localizada em Hortolândia feita com stakeholders da empresa, sendo eles, fornecedores, clientes, funcionários e sócios da empresa. Nessa perspectiva, observam-se os gargalos existentes desde o conhecimento do Supply Chain até o viés prático desse conceito.
CEA	Faculdade de Administração	Leonardo Bigardi	Viabilidade mercadológica para a abertura de uma empresa de decoração de casamentos na cidade de Louveira/SP	O objetivo deste trabalho foi analisar a viabilidade mercadológica da abertura de uma empresa do segmento de decoração de casamentos na cidade de Louveira/SP. Buscou atingir tal finalidade a partir de uma revisão bibliográfica sobre o processo de análise de mercado no contexto do empreendedorismo, tratando principalmente, da análise dos clientes, fornecedores, concorrentes e potencial de vendas do mercado de decoração de festas e eventos. Foi realizada uma pesquisa aplicada sobre o mercado em questão, utilizando-se de dados primários e secundários, que foram levantados através de buscas em sites e organizações representantes do setor, como também por meio de um questionário aplicado a potenciais clientes. O trabalho foi tratado como um estudo de caso que pode constatar as características do mercado selecionado, como também a possibilidade de sucesso de uma nova empresa no mesmo.