



ANAIS DE RESUMOS

Santa Cruz do Sul, 2 de outubro de 2015.

**X SEMINÁRIO INTERINSTITUCIONAL DE
PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO
SIPAD 2015**

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA/UNISC

Organização

Coordenação Geral

Rejane Maria Alievi - ralievi@unisc.br
Jorge Francisco Bertinetti Lengler – lengler@unisc.br

Comissão Central

Heron Sérgio Moreira Begnis – heron@unisc.br
Pietro Cunha Dolci – pcdolci@unisc.br

Comissão Organizadora

Carlos Alberto Mello Moyano – carlos@unisc.br
Flávio Régio Brambilla – flaviobr@unisc.br
Jaime Laufer – jaime@unisc.br
Marco Antonio Fernandes de Oliveira – marcoo@unisc.br
Milton Luiz Wittmann – wittmann@unisc.br
Mirela Jeffman dos Santos – mirelajs@unisc.br
Pietro Cunha Dolci - pcdolci@unisc.br
Roberta Lopez Aguzzoli – robertala@unisc.br

SUMÁRIO

NOÇÃO DE TERROIR PARA VANTAGEM COMPETITIVA SUSTENTÁVEL APLICADO NA VITIVINICULTURA FRANCESA E BRASILEIRA	7
<i>Adrieli Alves Pereira Radaelli, Eric Charles Henri Dorion</i>	
UM ESTUDO DE CASO DA COMUNICAÇÃO INTERNA ENTRE MATRIZ E SUBSIDIÁRIA	14
<i>Alessandra Thoms Santos, Roberta Aguzzoli</i>	
GOVERNANÇA E GESTÃO EM REDES SOLIDÁRIAS: O CASO DA REDE BEM DA TERRA	17
<i>Aline Gonzalez Kochhann, Marcelo Fernandes Pacheco Dias</i>	
O EFEITO DAS AÇÕES DO VAREJO NAS RELAÇÕES ENTRE SOBRECARGA DE ESCOLHAS E EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR	22
<i>Aline Mara Meurer, Vinicius Sittoni Brasil</i>	
COCRIAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA GERAR MODELOS DE NEGÓCIOS PARALELOS PARA VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO	26
<i>Ana Flávia Hantt, Flávio Brambilla</i>	
A RELAÇÃO ENTRE CLIMA ORGANIZACIONAL E INOVAÇÃO ABERTA: UM ESTUDO DE MULTICASOS	29
<i>Andrea Baroni Guterres, Heron Sergio Moreira Begnis</i>	
GESTÃO DO CONHECIMENTO ENTRE FUNDAÇÕES E COMUNIDADES DE SOFTWARE LIVRE	32
<i>Andrea Raymundo Balle, Mírian Oliveira</i>	
A INFLUÊNCIA DO CAPITAL INTELECTUAL NA GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS BRASILEIRAS	35
<i>Angela Maria Ortolan Bonemberger Vitor Francisco Dalla Corte</i>	
A TRANSFERÊNCIA DE CONHECIMENTO NA EMBRAPA CLIMA TEMPERADO: UM ESTUDO DA CAPACIDADE ABSORATIVA LIGADA AOS AGRICULTORES FAMILIARES DA CIDADE DE PELOTAS E REGIÃO SUL DO RIO GRANDE DO SUL	39
<i>Carolina dos Santos Vaz, Alisson Eduardo Maehler</i>	
O PAPEL DOS NEGOCIADORES NO DESEMPENHO DE EMPRESAS EXPORTADORAS BRASILEIRAS	43
<i>Caroline Coletti, Dra. Roberta López Aguzzoli</i>	
RELAÇÃO ENTRE INOVAÇÃO SUSTENTABILIDADE E GESTÃO DO CONHECIMENTO EM PARQUES TECNOLÓGICOS	46
<i>Cassiane Chais, Pelayo Munhoz Olea</i>	
POSICIONAMENTO DE MARCA: A PERCEPÇÃO DAS DIFERENTES GERAÇÕES SOBRE A MARCA UERGS	49
<i>Cristina Ostermann, Jorge Lengler</i>	
CONTRIBUIÇÕES DAS DIFERENTES GERAÇÕES NO PROCESSO DA APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL	52
<i>Daniela Siqueira Colet, Anelise Rebelato Mozzato</i>	



O IMPACTO DO EMPREENDEDORISMO E NETWORKING NA PERFORMANCE DE EMPRESAS EXPORTADORAS BRASILEIRAS	55
<i>Denise Maria Zen Pretto, Jorge Francisco B. Lengler e Roberta Lopez Aguzzoli</i>	
OS MODOS DE INTERFERÊNCIA DOS PARQUES TECNOLÓGICOS NOS PROCESSOS DE APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL	59
<i>Eduardo Basso Júnior, Maira de Cássia Petrini</i>	
IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O NÍVEL DE MATURIDADE DA SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL	63
<i>Eduardo Luís Hepper, Maira de Cássia Petrini</i>	
ANALISE DO STORYTELLING PARA O PROCESSO DE REFLEXÃO COMO FORMA DE APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL	66
<i>Eduardo Robini da Silva, Fabiano Larentis</i>	
CAPACIDADES DINÂMICAS E VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS EM HOSPITAIS NA REGIÃO NORTE DO RS	70
<i>Elizabete Casagrande Lazarotto, Cassiana Maris Lima Cruz</i>	
AS CONTRIBUIÇÕES DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA CURSOS TÉCNICOS: O CASO INSTITUTO DE EDUCAÇÃO IVOTI	73
<i>Graziela Hansen, Mirela Jeffman dos Santos</i>	
INICIATIVAS DE PARTICIPAÇÃO ELETRÔNICA DA AMÉRICA DO SUL ANALISADAS PELA LENTE DA TEORIA DA AÇÃO COMUNICATIVA	78
<i>Jorge Lheureux de Freitas, Marie Anne Macadar Moron</i>	
PROPOSTA DE UM MODELO DE MATURIDADE E UM MÉTODO DE AVALIAÇÃO DE SMART CITIES	83
<i>Josiane Brietzke Porto, Marie Anne Macadar Moron</i>	
O EFEITO DA INTERAÇÃO ENTRE O TIPO DE VIOLAÇÃO DA CONFIANÇA E A COCRIAÇÃO DE VALOR NA CONFIANÇA DO CLIENTE APÓS FALHAS EM SERVIÇOS	86
<i>Josieli Lazzarotto, Kenny Basso</i>	
O PAPEL DA INDULGÊNCIA NA FORMAÇÃO DO MERCADO DA ESTÉTICA MASCULINA	90
<i>Juliane Ruffatto, Jandir Pauli</i>	
O DESENVOLVIMENTO DE CAPACIDADES DINÂMICAS COMO RECURSO ESTRATÉGICO COMPETITIVO: UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO DO VESTUÁRIO	94
<i>Keila Cristina da Rosa, Jorge Oneide Sausen</i>	
EXCELÊNCIA EM ATENDIMENTO NO VAREJO DE CANDELÁRIA/RS	98
<i>Lilian Alves, Carlos Alberto Mello Moyano</i>	
VALORES NO TRABALHO, IDENTIFICAÇÃO SOCIAL E ORGANIZACIONAL: O FIO CONDUTOR PARA A PERMANÊNCIA DAS MULHERES EM ATIVIDADES LABORAIS	101
<i>Lisiane Pellini Faller, Vania de Fátima Barros Estivaleta</i>	
AUTOPERCEPÇÃO E ESTRATÉGIAS DE CARREIRA DE DOCENTES VINCULADOS A INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS EMPRESARIAIS	104
<i>Luciane Soares de Medeiros</i>	



O PROCESSO DE INOVAÇÃO SOCIAL COMO RESPOSTA AOS VAZIOS INSTITUCIONAIS: UMA ANÁLISE MULTIDIMENSIONAL EM PROJETOS QUE VISAM A REDUÇÃO DA POBREZA	107
<i>Manuela Rösing Agostini, Luciana Marques Vieira</i>	
ORIENTAÇÃO PARA APRENDIZAGEM E PERFORMANCE ORGANIZACIONAL: PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO DOS MOTIVOS DESSA RELAÇÃO	112
<i>Márcia Horowitz Vieira, Cláudio Hoffmann Sampaio</i>	
A CONTRIBUIÇÃO DA GESTÃO DO CONHECIMENTO NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS	115
<i>Marcilde Sabadin, Anelise Rebelato Mozzato</i>	
CONFIANÇA DE ENFERMEIROS NA ORGANIZAÇÃO HOSPITALAR EM QUE TRABALHAM	118
<i>Marcio Pedroso Juliani, José Carlos Zanelli</i>	
CULTURA, COMPARTILHAMENTO DO CONHECIMENTO E EMPRESAS EM PARQUES TECNOLÓGICOS	121
<i>Mário Oscar Steffen, Mírian Oliveira</i>	
O CONSUMIDOR PROBLEMA: A ORIENTAÇÃO PARA APRENDIZAGEM E O MAU COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	129
<i>Paloma Antonio, Marcelo Gattermann Perin</i>	
DIAGNOSTICIDADE DA MARCA DA LOJA E DA MARCA DE TERCEIRO INDEPENDENTE FRENTE À CONFUSÃO DO CONSUMIDOR	133
<i>Patricia Liebesny Broilo, Lélis Balestrin Espartel</i>	
APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE CASO DO PROJETO NEGÓCIO A NEGÓCIO DO SEBRAE	136
<i>Patrícia Saraiva Seben, Fabiano Larentis</i>	
INOVAÇÃO DE PRODUTO A PARTIR DO PROCESSO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO E DA INOVATIVIDADE NO SETOR TÊXTIL	139
<i>Paula Patrícia Ganzer, Pelayo Munhoz Olea</i>	
ORIENTAÇÃO EMPREENDEDORA: UM ESTUDO COM PEQUENAS EMPRESAS EM MOÇAMBIQUE	143
<i>Paulino José Paulino da Silva, Christine da Silva Schröder</i>	
A RELAÇÃO ENTRE O FOCO REGULATÓRIO E O JULGAMENTO ÉTICO NO COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CLIENTE	148
<i>Rafael Bronzatti, Lélis Balestrin Espartel</i>	
ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE USAR EMAGRECEDORES	151
<i>Rafael Mendes Lübeck, Cláudio Hoffmann Sampaio</i>	
COMENDO SALADA NO CHURRASCO: UM ESTUDO SOBRE A CULTURA DO CONSUMO VEGETARIANO E O BEM ESTAR EM UM PAÍS EMERGENTE	156
<i>Rafael Mello, Stefânia Ordovás de Almeida, João Pedro dos Santos Fleck</i>	
SUSTENTABILIDADE EM PEQUENAS PROPRIEDADES RURAIS: UM ESTUDO EM RONDINHA/RS	160
<i>Rafaele Potrich, Denize Grzybovski</i>	



O EFEITO DO NÍVEL DE CONGRUÊNCIA ENTRE VOZ E PRODUTO SOBRE A ATENÇÃO E LEMBRANÇA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: AVALIANDO A INFLUÊNCIA DA PERSONALIDADE DO ANUNCIANTE	163
<i>Renata Gonçalves Santos Silva, Lélis Balestrin Espartel</i>	
ANÁLISE DAS TRAJETÓRIAS DAS EMPRESAS DO SETOR METALMECÂNICO DO MUNICÍPIO DE MARAU-RS	166
<i>Rodrigo Feneda, Luiz Fernando Fritz Filho</i>	
CONFIANÇA E VOLUNTARIADO EM ORGANIZAÇÕES SOCIAIS	170
<i>Romualdo Francisco da Silva, Lurdes Marlene Seide Froemming</i>	
REEXAMINANDO O MODELO VRIO – UM NOVO OLHAR ATRAVÉS DAS ORGANIZAÇÕES HOSPITALARES	173
<i>Sérgio Almeida Migowski, Rafael Teixeira</i>	
O PAPEL DO CONSUMO DE BENS MATERIAIS E EXPERIÊNCIAS NA VIDA DOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Y E BABY BOOMERS	177
<i>Tatiana Bolzoni Guimarães, Stefânia Ordóvas de Almeida</i>	
INTERAÇÕES ENTRE CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR E FREQUÊNCIA DE EXPOSIÇÃO A PROMOÇÃO DE PREÇO NA FORMAÇÃO DE IMAGEM DE PREÇO NO CONTEXTO DE ENSINO SUPERIOR PRIVADO	180
<i>Thayse Schneider da Silva, Marcelo Gattermann Perin</i>	
MODELO DE FORMAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES VIRTUAIS ORIENTADAS À INOVAÇÃO EM PRODUTO	183
<i>Thiago Andre Finimundi, Gabriel Vidor</i>	
PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO: IMPACTO NAS INTENÇÕES DE BOCA A BOCA NEGATIVO E DE TROCA	187
<i>Verônica Paludo Bressan, Kenny Basso</i>	
RELAÇÕES ENTRE VALOR PERCEBIDO, COMPROMETIMENTO, PROPAGANDA BOCA A BOCA POSITIVA E INTENÇÃO DE RECOMPRA	191
<i>Vinicius Zanchet de Lima, Gabriel Sperandio Milan</i>	
TEORIA DA DEPENDÊNCIA DOS RECURSOS: UMA ANÁLISE EM ORGANIZAÇÕES SOCIAIS BRASILEIRAS	194
<i>Vivian Anese, Rosana da Rosa Portella Tondolo</i>	



NOÇÃO DE *TERROIR* PARA VANTAGEM COMPETITIVA SUSTENTÁVEL APLICADO NA VITIVINICULTURA FRANCESA E BRASILEIRA

Autora: Adrieli Alves Pereira Radaelli

Orientador: Professor Dr. Eric Charles Henri Dorion

Instituição: Universidade de Caxias do Sul

Tipo de trabalho: Projeto de tese

Contato: adrieli.radaelli@gmail.com

Este pré-projeto de tese de doutorado fará parte da linha de pesquisa Inovação e Competitividade, que integra o Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Terá como objetivo investigar o uso da noção do *terroir* para a criação e manutenção de vantagem competitiva sustentável aplicado na vitivinicultura francesa e brasileira.

Para tanto, pretende-se explorar as indicações geográficas, identificando características do *terroir* da região da Borgonha, França, e da região do Vale dos Vinhedos, Brasil, e como essas são exploradas. As indicações geográficas são instrumentos competitivos para distinguir produtos e serviços quanto à sua procedência, atribuindo a qualidade e confiabilidade ao consumidor. Em vista disso, esses instrumentos geram proteção e valor agregados aos produtos e serviços.

Para isso, será utilizado o embasamento teórico da Visão Baseada em Recursos e Inovação. A teoria da Visão Baseada em Recursos ganha relevância nessa pesquisa, pois aborda a utilização de recursos como fator de vantagem competitiva. Na visão de Barney (1999), as empresas podem diferenciar-se através dos seus recursos. Ainda segundo o autor, se os recursos que as empresas dispõem forem específicos, ou seja, raros, e capazes de agregar valor aos produtos finais, eles podem gerar um diferencial competitivo. Todavia, a inovação é a chave para o desenvolvimento, o avanço econômico e social de uma região ou localidade (LUNDVALL, 1992). Assim, no desenvolvimento sócio-econômico de uma região, a inovação é um instrumento contribuidor.

Partindo da relevância das questões relacionadas à vantagem competitiva através de especificidades de uma região, e da importância da inovação para as organizações, esse projeto pretende a partir da base conceitual sobre inovação e RBV; investigar o uso da noção do *terroir* para a criação de vantagem competitiva na vitivinicultura francesa e brasileira. Para tanto, pretende-se descrever quais as caracterizações que se encontram subentendidas para a noção do *terroir*; identificar ativos, recursos e fatores que geram vantagem competitiva; e verificar as inovações que ocorrem para a criação e manutenção das vantagens competitivas já existentes.

2 PROBLEMÁTICA DOS PROJETOS DE PESQUISA

Os pesquisadores buscam o entendimento de como recursos podem ser utilizados de uma forma estratégica pelas organizações, gerando, assim, vantagem competitiva. Hit, Ireland e Hoskisson (2003) justificam apontando que, decorre da análise que são raros os recursos que proporcionam vantagens competitivas duradouras. Segundo Grant (1991), a condição estratégica é atingida quando os recursos aparentemente comuns são arranjados e organizados por suas competências e capacidades, assim, os transformando em ativos específicos. Entretanto, esses recursos devem gerar valor ao consumidor, para assim, a organização manter sua vantagem competitiva.

Conforme Blume (2008), no setor agroalimentar, novos e lucrativos mercados têm-se formado a partir da valorização da condição natural dos alimentos e da certificação da origem do produto, como forma de resguardar a autenticidade e ligar o consumidor ao modo de produção. Ainda segundo o autor, para a vitivinicultura, essa relação da proximidade com o local de produção tem se tornado um fator competitivo muito importante, principalmente no setor de vinhos finos.

O termo *terroir*, que pode-se traduz como “um sentido do lugar”, incorpora certas características de qualidade, meio-ambiente e produção local. Esse conceito está ligado com as especificidades da terra, na qual as frutas crescem e desfrutam de uma qualidade única, que é específica daquele local de cultivo. O conceito de *terroir* está na base da Denominação de Origem Controlada do vinho francês, *Appellation d’Origine Contrôllé* (AOC), sistema que vem servindo de modelo para denominações e leis sobre o vinho ao redor do mundo.

Por sua tradição, legado cultural e o *savoir-faire* (saber fazer), a região da Borgonha, na França, é uma referência quando abordado o tema *terroir*, tendo em vista que foi nessa região que esse conceito começou a ser desenvolvido. Consoante ao pioneirismo, no Brasil, a região do Vale dos Vinhedos foi a primeira a obter um selo de Indicação Geográfica. Sendo um modelo de referência para as demais regiões do Brasil.

Assim, para entender como as regiões da Borgonha e do Vale dos Vinhedos articulam seus recursos estratégicos ligados ao *terroir*, se estabelece o seguinte questionamento: Como a valorização de recursos estratégicos, como a noção de *terroir*, geram vantagem competitiva para o setor vitivinícola?

3 JUSTIFICATIVA

A constante competição entre as empresas exige a contínua melhoria em seus processos e produtos. A concorrência no setor vitivinícola também segue esse critério. O valor do produto é determinado em torno da qualidade, preços e, sobretudo, por meio de critérios de avaliação do valor simbólico dos vinhos.

Neste sentido, a premissa básica da linha de investigação proposta é que estas fontes de vantagens competitivas estão associadas, na sua essência, aos recursos estratégicos que cada região possui, sendo essas tangíveis e intangíveis. A noção de *terroir* será o instrumento de valorização desses recursos. Também pretende-se investigar como a inovação pode

tornar-se um meio de manter a competitividade. Sendo que o trabalho buscará apoiar-se em discussões que auxiliem na interpretação e análise dos recursos que podem potencializar vantagens competitivas apoiadas em ativos específicos. Para tanto, buscar-se-á embasamento nas teorias de Inovação e da Visão Baseada em Recursos.

A Visão Baseada em Recursos ou RBV, sigla em inglês de *Resource Based View* aborda a utilização de recursos como fator de vantagem competitiva. Como já apresentado anteriormente, as empresas podem diferenciar-se através dos seus recursos, e se esses forem específicos, ou seja, raros, e capazes de agregar valor aos produtos finais, eles podem gerar um diferencial competitivo (BARNEY, 1999).

O conceito de território pode ser entendido como um conjunto de ativos específicos, dificilmente encontrado em outros lugares com as mesmas características. Segundo Lins (2004), ativos específicos são aqueles recursos essenciais disponíveis no território, para as atividades produtivas e que através deles pode-se obter vantagem competitiva. Dentro dessa lógica, a alta especificidade dos ativos presentes no território são elementos importantes para gerar novas oportunidades às organizações frente ao ambiente competitivo e globalizado, gerando desta forma vantagens competitivas sustentáveis (MALAFAIA, 2007).

A região da Borgonha tem, aproximadamente, 230 km de extensão entre norte e sul. Com 27.900 hectares de vinhas em produção, representando 3% do vinhedo francês com AOC. São cerca de 200 milhões de garrafas produzidas por ano, representando 0,5% da produção mundial de vinhos, sendo 48% exportadas (VINS-BOURGOGNE, 2010).

A escolha por uma região já consolidada é a importância da discussão de um modelo estabelecido e aceito pelo mercado. Sendo que esse estudo pode servir de guia para modelos brasileiros que vem desenvolvendo a noção de *terroir*. Entretanto, a escolha pelo Vale dos Vinhedos é relevante, pois essa foi a primeira região brasileira a obter o selo de Indicação Geográfica, em 2002. Já em 2012, o Vale dos Vinhedos foi a primeira região com classificação de Denominação de Origem (DO) de vinhos no país (APROVALE, 2015).

Mediante o exposto, o cenário agroalimentar e os “*produtos com identidade*”, ou com Indicação Geográfica, têm ganhado relevância, transformando valores e despertando interesse pelos bens imateriais e produtos que apresentem ligação com a preservação de espaços e territórios, o que justifica a proposta desse estudo.

4 OBJETIVOS

4.1 Principal

Investigar o uso da noção do *terroir* para a criação de vantagem competitiva sustentável na vitivinicultura francesa e brasileira.

4.2 Secundários

- a) Descrever quais as caracterizações que se encontram subentendidas para a noção do *terroir*;
- b) Identificar ativos, recursos e fatores que geram vantagem competitiva na região

- da Borgonha e na região do Vale dos Vinhedos;
- c) Verificar as inovações que ocorrem para a criação e manutenção das vantagens competitivas já existentes;

5 MARCO TEÓRICO

5.1 Visão Baseada em Recursos

O conceito da Visão Baseada em Recursos, ou *Resource Based View* (RBV) vem do trabalho de Penrose, que descreveu a empresa como “uma coleção de recursos produtivos, cuja disponibilidade para diferentes usos e escalonados no tempo é determinada por decisão administrativa” (PENROSE, 1959, p.24). Ou seja, a teoria central da Visão Baseada em Recursos apresenta que a fonte da vantagem competitiva encontra-se, primariamente, nos recursos e competências desenvolvidos e controlados pelas empresas e, apenas secundariamente, na estrutura das indústrias nas quais elas se posicionam (WERNERFELT, 1984; PETERAF, 1993).

Prahalad e Hamel (1990) e Grant (1991), preocupam-se em fazer distinções entre os recursos e as competências das organizações. Sendo que, os recursos são os elementos básicos, como equipamentos, financiamentos, tecnologia, marca, habilidades de empregados individuais, entre outros, podendo ser copiados até certo nível. Entretanto, as competências representam elementos superiores e específicos de cada empresa, resultantes do aprendizado organizacional e da combinação única de vários recursos.

Grant (1991) propõe uma classificação com dois tipos de recursos: tangíveis e intangíveis. Sendo que os recursos tangíveis podem ser observados e avaliados com clareza, tais como recursos humanos, financeiros e equipamentos. Todavia, os recursos intangíveis não podem ser diretamente observados, tais como o conhecimento, cultura organizacional, reputação da empresa, habilidades tecnológicas ou gerenciais não documentadas e os relacionamentos com fornecedores e clientes, entre outros (GRANT, 1991).

Para Peteraf (1993) os recursos essenciais que proporcionam a vantagem competitiva deverão ser escassos, únicos e com eficiência superior; devem ter imobilidade imperfeita, difícil imitação ou substituição e limitarem a competição. Consoante a isso, Barney (1991), afirma que estes atributos dos recursos da empresa servem como indicador da heterogeneidade da firma e da imobilidade de seus recursos e, portanto, quanto mais úteis os recursos detidos pela empresa, maior será a geração da vantagem competitiva e a sustentação desta.

5.2 Inovação

Schumpeter (1934) ressalta a importância das inovações tecnológicas para o desenvolvimento da economia de um país, o autor atribuiu às inovações tecnológicas introduzidas pelos empresários inovadores como o principal estímulo para o início de um novo ciclo econômico. Drucker, em 1975, enfatizou em sua obra, o fato de que a administração de empresas teria que se preocupar em criar o novo e aperfeiçoar o que já existe, e as empresas deveriam ser dirigidas com uma mentalidade inovadora. A inovação tem uma parcela importante na concorrência global e ela pode ser considerada relevante

para a competitividade (LAWSON; SANSON, 2001).

A inovação caracteriza-se como um tipo de mudança que introduz novas práticas organizacionais. Classificam-se em quatro categorias (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2005; BESSANT; TIDD, 2007): i) inovação de produtos e/ou serviços: são mudanças de um produto ou serviço oferecido pela organização; ii) inovação de processos: são as mudanças no modo através dos quais os produtos ou serviços são criados e distribuídos; iii) inovação de gestão (organizacional – processo mental): mudanças nos modelos mentais subjacentes que moldam o que a organização faz e; iv) inovação de *marketing* (posição competitiva): mudanças no contexto que os produtos ou serviços são introduzidos no mercado.

Estas categorias também são apresentadas no Manual de Oslo (2005) que denomina a classificação da inovação em quatro tipos: produto, processo, *marketing* e organização. De acordo com Gallouj (2007), a classificação da metodologia do Manual de Oslo traz a análise das definições restritivas ao setor industrial, além de se voltarem para inovações tecnológicas. Porém, de acordo com a abrangência setorial proposta e interpretada pelo Manual de Oslo (2005) a inovação pode ocorrer em qualquer setor da economia.

Segundo o Manual de Frascati (OCDE, 1992) a inovação é a transformação de uma ideia em um produto ou serviço comercializável, um procedimento de fabricação ou distribuição operativo, novo ou melhorado. De acordo com essa ideia, Nonaka e Takeuchi (1997) entendem que uma inovação leva a outra, e que as empresas inovam continuamente porque olham para o futuro, levando à vantagem competitiva por meio da conversão de conhecimentos, entre o tácito e o explícito. Segundo eles, nas organizações encontram-se os trabalhadores do conhecimento, fundamentais para os processos inovadores.

A adoção de uma inovação é um processo onde indivíduos e grupos decidem pelo uso da inovação como melhor opção de ação disponível. Rogers (1995) aponta o ambiente interno da própria organização como um dos fatores que podem colaborar de forma decisiva para o sucesso ou fracasso na adoção de uma inovação tecnológica.

5.3 Terroir

O *terroir* tem a concepção do francês, estando ligado com o sentido de terra. Se tratando da etimologia e recorrendo a um dicionário de francês, se origina do radical “*terr*”, sendo que o mesmo radical origina as palavras *terre* que significa terra, enquanto solo no sentido material, bem como: *terrain* (terreno), *terrass* (terraço), entre outras. Uma outra referência que data de 1964, indica a forte ligação do termo *terroir* com a terra/espaço agrônômico (BLUME, 2008).

Ainda segundo o autor, esse termo foi apresentado no *Dictionnaire de La Géographie* (1990), associado a um conjunto de terras trabalhadas por uma coletividade social sendo esta unida por laços familiares e culturais, por tradições mais ou menos vivas de defesa comum, bem como de solidariedade à exploração. Nesse sentido, o termo *terroir* está ligado ao termo território.

Conforme Barham (2003), o *terroir* tem sido difundido como garantia para qualidades únicas provenientes do ambiente natural. É através da valorização do *terroir* que as indicações geográficas surgem. Essas são instrumentos de fomento ao comércio, pois informam ao

consumidor a procedência do produto, como também, são associadas como sinônimo de qualidade. Consoante a isso, para Hames (1998), a indicação geográfica é uma forma de indicação da procedência dos produtos e serviços, com a finalidade de agregar valor e credibilidade, conferindo lhes diferencial de mercado em função das características de seu local de origem.

6 METODOLOGIA

Este estudo se trata de uma pesquisa quanti-qualitativa de caráter exploratório, já que se propõe a preencher algumas lacunas no conhecimento a respeito da exploração das vantagens competitivas e inovações adotadas na região vitivinícola da Borgonha (França) e do Vale dos Vinhedos (Brasil), com a finalidade de contribuir, de forma científica, agregando conhecimento a este importante tema.

Escolheu-se a metodologia de pesquisa exploratória, em função da limitação de estudos anteriores que tiveram como objeto a questão em análise. Os estudos exploratórios são investigações de pesquisa empírica que têm por finalidade formular o problema e esclarecer questões (DENCKER; VIA, 2001).

Em relação à abordagem, será adotada a quanti-qualitativa. A primeira fase antevê a utilização de um questionário estruturado, que será direcionado aos gestores das vinícolas que fazem parte de uma região com Indicação Geográfica, a fim de identificar os fatores que relacionam os construtos teóricos abordados. Nessa fase, serão utilizadas análises multivariadas dos dados coletados com aplicação de técnicas quantitativas, e também com a utilização de *software*.

A segunda fase da pesquisa utilizará entrevista semiestruturada para a identificação do desenvolvimento da inovação e da sustentabilidade. Para essa fase, será utilizado o *software* Nvivo.

Essa pesquisa utilizará o estudo de caso como escopo, o qual é caracterizado por Gil (1999) como um estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, assim permitindo seu conhecimento mais amplo e detalhado. Yin (2005) complementa essa ideia afirmando que o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre fenômeno e contexto não são claramente definidas.

O campo de estudos do trabalho será construído em duas etapas: a) por representantes de organizações ligadas a vitivinicultura francesa e da vitivinicultura brasileira; b) entrevista em profundidade com agentes da cadeia produtiva vitivinícola da região da Borgonha e da região do Vale dos Vinhedos.

REFERÊNCIAS

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. v. 7, n.1, p. 99-120, 1991.

BESSANT, J.; TIDD, J. *Innovation and entrepreneurship*. Chichester: West Sussex, England:



John Wiley & Sons, 2007.

HAMES, Bruno Jorge. O Direito da Propriedade Intelectual – subsídios para o ensino. São Leopoldo: Unisinos, 1998.

PETERAF, M. The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. Strategic Management Journal. v. 14, p. 179-191, 1993.

WERNERFELT, B. A resource-based view of the firm. Strategic Management Journal. v. 5, p. 171-180, 1984



UM ESTUDO DE CASO DA COMUNICAÇÃO INTERNA ENTRE MATRIZ E SUBSIDIÁRIA

Autora: Alessandra Thoms Santos
Orientadora: Prof. Dra. Roberta Aguzzoli
Instituição: Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC
Tipo de trabalho: Projeto de Dissertação de Mestrado
Contato: alessandrathoms@hotmail.com

1 PROPOSTA CENTRAL

A internacionalização, mediante o fenômeno da globalização e suas particularidades econômicas, sociais e culturais permeiam as ações estratégicas das organizações em tentativas de superior competitividade e ampliação de mercados. A necessidade de crescimento e busca por novos métodos de expansão em mercados globalizados, instituem o processo de internacionalização para as organizações. Este processo de amplificação de mercados ficou, inicialmente, restrito à empresas de países desenvolvidos. Com a estabilização econômica e política observada em países emergentes, organizações destes países passaram a internacionalizar suas atividades.

A internacionalização das empresas perpassa pela adaptação à cultura local, aos modos e costumes da região exige um desempenho de grande relevância para os responsáveis pelo processo. Perpassa ainda por instituições locais que regulamentam o mercado no qual empresas passam a ser inseridas. Com a estabilização e idealização da cultura organizacional, o papel da comunicação possui considerável importância para que o objetivo da organização seja planejado.

A partir dessa visão, observa-se a necessidade da organização em usufruir de uma comunicação interna incorporada que possibilite adquirir superior envolvimento de seus membros com as ideologias organizacionais. Devido à recente internacionalização de empresas brasileiras há uma considerável lacuna teórica a ser estudada. Pesquisas relacionadas à internacionalização de empresas brasileiras tem focado em aspectos institucionais, modos de entrada e recursos, mas pouca ênfase tem dado a aspectos internos, como o processo de comunicação. De forma, a presente pesquisa objetiva verificar de que forma são realizadas as estratégias de comunicações internas entre matriz e subsidiária.

2 MARCO TEÓRICO

As grandes oscilações que ocorreram no mundo, como a queda do Muro de Berlim, o fim da Guerra Fria, o fim do Socialismo, a desintegração da União Soviética, a formação de blocos econômicos regionais, o grande crescimento econômico de alguns países asiáticos e o fortalecimento do Capitalismo que surgiram na política, nas atividades econômicas e sociais foram motivadoras para o processo de globalização da economia mundial. (CASTELLS,



2001) É possível perceber que a globalização foi ordenada por um agrupamento de medidas, designadas pelas políticas governamentais e pela atualização e desenvolvimento progressivo do ambiente tecnológico. Com a abertura do mercado, ocorreu a aproximação dos negócios e relações internacionais. A internacionalização compreende na consecução de um objetivo estratégico, assim como o processo de adaptação das operações empresariais aos ambientes internacionais.

As instituições definem os limites das interações entre os sujeitos, são consequências de interações entre sujeitos que possuem vínculos com cultura e história de cada país. Scott (1994) demonstra três pilares que representam as instituições: O Pilar Regulador força e regulariza os comportamentos. O Pilar Normativo possui relação com valores e normas; prescritivo e avaliativo. O Pilar Cognitivo são as regras que constituem a natureza da realidade e as estruturas por meio das quais o sentido é feito.

As instituições podem ser classificadas em informais: formadas pelos costumes, crenças e tradições e, formais: normas e regulamentos. No processo de internacionalização, é possível compreender que a subsidiária, carrega consigo aspectos da organização matriz, que se situa no país de origem, e muito provável sofrerá com aspectos culturais e demais instituições do país anfitrião.

A cultura trata-se de um fenômeno coletivo partilhado por indivíduos que vivem no mesmo ambiente social. Hofstede (1991) define cultura como uma programação mental coletiva que distingue um grupo ou uma categoria de pessoas, de outro. A cultura organizacional fundamenta-se em moldar os costumes da organização no seu ambiente interno e externo igualmente. É induzida pela cultura do país, mas cada organização possui sua cultura.

Inserir-se em mercados internacionais exige das empresas desvendar atuais e peculiares competências organizacionais. O processo de internacionalização das empresas brasileiras vem ampliando com o passar do tempo, com o desejo de crescimento as organizações optam pela busca de novos mercados. De modo geral, as organizações preferem introduzir-se em mercados que possuam culturas mais próximas com as suas, que tenha menor impacto em relação a comportamentos de acesso aos mercados internacionais. A função da comunicação interna é unir e comunicar seus colaboradores a respeito dos ideais e estratégias da organização.

A comunicação interna trata-se de uma ferramenta estratégica para a compatibilização dos interesses dos colaboradores e da empresa, através do estímulo do diálogo. Drucker (1964) salienta que a administração e comunicação interna são atividades interligadas. É a comunicação que possibilita à administração tornar comuns a missão, os valores, os objetivos e as metas da empresa. É a comunicação interna que torna eficazes mensagens e ações destinadas a motivar, incentivar, orientar, promover, desenvolver e integrar as pessoas de uma organização.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Pesquisas comparativas em países da América Latina são raros. Desta forma, será adotado o estudo de caso único, por se tratar de uma técnica que pesquisa acontecimentos em circunstâncias reais. O objetivo será de averiguar o ambiente organizacional de uma empresa brasileira que se internacionalizou e analisar a comunicação interna entre matriz e



subsidiária, bem como as estratégias utilizadas, a partir deste ponto pesquisar o processo de internacionalização de uma empresa brasileira em novo mercado, explorar a cultura local e a cultura organizacional da instituição internacionalizada, verificar formas de comunicação interna realizada entre matriz e subsidiárias, analisar se a comunicação varia entre o país de origem e subsidiárias em diferentes países, evidenciando aspectos culturais e institucionais e verificar se a comunicação utilizada pelos membros da organização é influenciada pela cultura nacional/organizacional.

As entrevistas serão realizadas a partir de um roteiro semi-estruturado, que possibilitam dar espaço para discussões de temas não propostos inicialmente e, que podem ser muito relevantes para o estudo. As questões serão referentes ao processo de internacionalização da empresa, desafios enfrentados, obstáculos culturais e institucionais para a transferência de informações e exigências legais em temas de comunicação. As entrevistas serão restritas aos gestores da empresa, pois estes, possuem informação sobre relação entre matriz e filial, políticas, práticas, planejamento e estratégias da empresa. Serão entrevistados, no mínimo seis gestores, número sugerido por Guest et al. (2006), para evidenciar a maioria dos achados. As entrevistas, se consentirem os entrevistados, serão gravadas para serem posteriormente transcritas. Na realização de análise documental serão observados materiais utilizados internamente na comunicação interna como jornais, revistas, murais, redes sociais, intranet e o endomarketing realizado. É essencial utilizar diversos meios de coletas de dados no estudo, com isso a triangulação minimiza vieses e proporciona maior veracidade a pesquisa, por essa questão será levado em consideração as observações, a coleta de dados secundários e a análise da entrevista semi-estruturada. A partir das informações coletadas, em relação aos dados primários, será realizada uma análise de conteúdo qualitativa, com unidade de análise frase.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. 5 ed. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2001.

DRUCKER, Peter F. **Prática da Administração de Empresa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura, 1964, P.60.

HOFSTEDE, G. H. (1991). **Culturas e organizações**: Compreender a nossa programação mental. Lisboa. Edições Sílabo.

SCOTT, W. R. (1994). Institution and organizations: toward a theoretical synthesis. In W. R. Scott & J. Meyer (Eds.). Institutional environments and organizations: structural complexity and individualism (p. 55-80). Thousand Oaks: SAGE



GOVERNANÇA E GESTÃO EM REDES SOLIDÁRIAS: O CASO DA REDE BEM DA TERRA

Autora: Aline Gonzalez Kochhann

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Fernandes Pacheco Dias

Instituição: Universidade Federal de Pelotas – UFPel

Tipo de trabalho: Projeto de Dissertação de Mestrado

Contato: aline_kochhann@yahoo.com

1 PROPÓSITO CENTRAL

Na área da Administração, o interesse nos estudos sobre redes de cooperação vem crescendo, dado que as redes se configurarem de maneira propícia ao compartilhamento de informações entre organizações, troca de conhecimentos e de habilidades, bem como de recursos de inovação (BALESTRIN e VARGAS, 2005).

Embora os estudos sobre redes foquem em uma variedade de perspectivas, pouca atenção tem sido dada à governança de redes organizacionais (PROVAN e KENIS, 2008). Ao ter as redes horizontais como unidade de análise, compreender a governança e a gestão das delas torna-se necessário para que se possa entender o funcionamento das mesmas (PROVAN e KENIS, 2008).

Para que as centenas de redes de cooperação brasileiras continuem representando uma alternativa de sobrevivência, crescimento e renda às empresas de menor porte (BORTOLASO, VERSCHOORE e ANTUNES, 2013), é necessário se preocupar com a evolução das práticas de governança dentro de redes, que podem ser alteradas à medida que a rede evolui (PROVAN e KENIS, 2008). Com isto, foi elaborado o seguinte problema, foco desta pesquisa: como ocorrem os processos de governança e de gestão em redes de economia solidária?

Como as redes operam atividades que demandam organização e gerenciamento, torna-se necessário o estabelecimento de uma governança, de um sistema que coordene as mais variadas atividades (ROTH, WEGNER, ANTUNES e PADULA, 2012). Embora a governança não seja uma exigência legal, no que tange às redes, ela é considerada como um fator de sucesso para a eficácia das redes (PROVAN e KENIS, 2008).

2 MARCO TEÓRICO

As redes operam atividades que demandam organização e gerenciamento, torna-se necessário o estabelecimento de uma governança, de um sistema que coordene as mais variadas atividades (ROTH, WEGNER, ANTUNES e PADULA, 2012). Embora a governança não seja uma exigência legal, no que tange às redes, ela é considerada como um fator de

sucesso para a eficácia das redes (PROVAN e KENIS, 2008).

A governança pode ser caracterizada como o desenho da estrutura e dos elementos de organização e coordenação internos das redes (ROTH, WEGNER, ANTUNES e PADULA, 2012).

Baseando-se na estrutura de redes, Provan e Kenis (2008), formularam três modelos de governança em redes. São eles:

- 1) Redes de governança participativa (compartilhada) = a governança é realizada pelos próprios empreendimentos que compõem a rede, obtendo-se grande interação de todos pois todas organizações possuem o mesmo poder;
- 2) Redes podem ser mediadas com poucas direções de interação = uma empresa pode ter mais acesso à outra por conta das relações de poder não serem igualitárias;
- 3) Redes com organização administrativa específica = uma empresa que não faz parte da rede é a responsável por administrar e centralizar as decisões da rede; esta empresa atua como uma espécie de consultora.

A gestão de redes pode ser definida como a adequação das práticas estabelecidas para que os objetivos coletivos da rede sejam atingidos (ROTH, WEGNER, ANTUNES e PADULA, 2012). A gestão considera a coordenação, a liderança, para que todos os agentes caminhem juntos para atingir um mesmo resultado.

Bortolaso, Verschoore e Antunes (2013) informam que a gestão de redes de cooperação possui algumas características que diferem das práticas tradicionais de gestão. São elas:

Esta figura identifica as funções da gestão, que são iguais para todo e qualquer tipo de organização. O que se altera são as práticas dessa gestão, quando exercidas em redes.

As redes direcionadas a propósitos específicos se organizam através de esforços conscientes para que seja construída uma forma de coordenação, de governança (PROVAN e KENIS, 2008). Redes de cooperação são dinâmicas e passam por diferentes etapas de desenvolvimento, alterando-se ao longo do tempo. Mudanças podem ocorrer no modo como essas redes se organizam, modificando sua governança e gestão (ROTH, WEGNER, ANTUNES e PADULA, 2012);

A eficiência e as adequações da gestão podem levar a uma revisão dos preceitos da governança. Por este motivo, governança e gestão estão inter-relacionadas e ambas se influenciam, mesmo que se mostrem em dimensões distintas de análise (ROTH, WEGNER, ANTUNES e PADULA, 2012).

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A metodologia a ser utilizada neste trabalho será o estudo de caso, que tem como principal objetivo, chamar à atenção para a questão de o que pode ser aprendido sobre um caso específico, por isso, um estudo de caso é tanto um processo de aprendizagem sobre o caso quanto um produto de aprendizagem. O estudo de caso pode servir para aperfeiçoar o entendimento de uma situação particular ou um problema específico sem, contudo, realizar generalizações (GHAURI, 2004). Este trabalho terá uma pesquisa exploratória, descritiva, de

abordagem qualitativa.

A coleta de dados será através de entrevistas, observação participante e de entrevistas semiestruturadas com:

- professores que participaram e auxiliaram a criação da Rede Bem da Terra e que ainda a assessoram;
- com os alunos que trabalham em questões administrativas nos núcleos de apoio à Rede;
- com os agricultores que participam das reuniões quinzenais da Rede, pois não são todos eles que se dispõem a frequentar estas reuniões, devido a outros compromissos ou por não serem membros associados à Rede.

A análise destes questionários será realizada através do software, NVivo.

Serão analisados documentos, atas de reuniões e demais formulários disponibilizados pela Rede, com o objetivo de verificar como a rede foi constituída e também identificar itens de gestão e de governança utilizados nos primórdios da Rede e os atuais.

A observação participante se dará através da participação da pesquisadora em reuniões da Rede, tais como: assembleias, reuniões dos núcleos de consumidores da Feira Virtual, reuniões informativas e demais encontros que se realizarem durante o processo de coleta de dados.

4 RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

A Rede Bem da Terra está, localizada na cidade de Pelotas, no Rio Grande do Sul e foi escolhida por já existir há mais de sete anos e por estar inovando no quesito comercialização. Esta Rede nasceu na cidade de Pelotas, em outubro do ano de 2007, contando com a participação de 14 empreendimentos, urbanos e rurais, e com o apoio dos Núcleos de Economia Solidária da Universidade Católica de Pelotas e da Universidade Federal de Pelotas, do Fórum Microrregional de Economia Solidária. Em 2009 os empreendimentos participantes formalizaram a criação da Rede Bem da Terra. Os empreendimentos associados representam cerca de 850 produtores e trabalhadores.

Através da entrevista e de participações em reuniões, foi possível observar que o modelo de gestão da Rede Bem da Terra é um modelo de gestão compartilhada. O pessoal mais envolvido com os agricultores repassam em reunião geral, os assuntos discutidos com estes produtores. Através da exposição dos argumentos e visando o bem coletivo, as decisões são tomadas, onde todos os presentes votam. O que fica decidido é passado para o produtor, em reuniões específicas dos núcleos de apoio.

Este tipo de relação, tanto com o cliente como com os produtores, demonstra que é necessário existir certo grau de confiança: os organizadores dependem que o produtor separe os itens corretamente; o produtor espera que os valores sejam repassados a eles da maneira correta e que seus produtos tenham visibilidade; e, os consumidores esperam adquirir um produto ecologicamente correto e que o que foi solicitado seja exatamente o que o está aguardando.

Acredita-se que, para que a transição da governança seja realizada de maneira



contundente e sem maiores transtornos, sejam necessárias mais reuniões explicativas para que todos os envolvidos com a comercialização possam saber realizar as mesmas tarefas – pois, caso algum membro se afaste, a rede não pararia de funcionar. Atualmente, os agricultores já se reúnem de maneira independente da disponibilidade dos núcleos. Estas reuniões são marcadas por eles e são estes que possuem a pauta sobre o que será discutido.

Em toda essa transição de governança cabe salientar um ponto: a grande maioria dos produtores não quer ou não possui tempo disponível para se envolver em questões mais administrativas e de comercialização. Por isso, acredita-se que será necessária a criação de um núcleo central, responsável por estas questões.

A Rede possui regimentos internos, datas agendadas para reuniões, onde estas são secretariadas. Também existe regimento interno, regulamento de funcionamento da feira física. A Rede conta com diretorias e tesouraria. Os mandatos não são vitalícios e seus representantes são eleitos mediante voto igualitário. A diretoria existe para que a Rede se faça representar em reuniões, assinatura de regimentos e demais atividades.

As relações fracas ampliam todos os limites de uma rede, conectando grupos distintos que não possuem relações entre si. Isso pode ser observado na divulgação da Feira Virtual Bem da Terra, onde inicialmente, foram realizadas reuniões de explanação apenas para pessoas que participavam de algum núcleo de economia solidária. Após isso, estas pessoas foram divulgando as ideias para outras pessoas que fazem parte de seu círculo de convivência, e com isso, mais pessoas aderiram a essa ideia e às compras pela internet de produtos orgânicos da região (GRANOVETTER, 1973).

As contribuições empíricas que este trabalho se propõe a trazer são: demonstração para a coordenação da Rede Bem da Terra dos resultados obtidos, identificando processos e práticas que auxiliem a Rede na sua evolução; demonstrar práticas de governança e de gestão em empreendimentos de economia solidária.

As contribuições para a abordagem teórica, utilizada no trabalho, são: possibilidade de identificação de particularidades nos processos de governança e de gestão em redes de economia solidária; demonstrar a evolução da governança e da gestão ao longo do tempo; exemplificar como redes de economia solidária podem proceder para se tornarem autogeridas, através dos mecanismos de governança e gestão.

REFERÊNCIAS

BALESTRIN, A.; VARGAS, L. M.; FAVARD, P. Criação de Conhecimento nas redes de cooperação interorganizacionais. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 45, n. 3, p. 52-64, jul./set. 2005.

BORTOLASO, I. V., VERSCHOORE, J. R. ANTUNES, J. A. V. Jr. Práticas de Gestão de Redes de Cooperação Horizontais: Proposição de um Modelo de Análise. *Contabilidade, Gestão e Governança*, v.16, n. 3. p. 3-16, 2013;

PROVAN, K. G.; KENIS, P. Modes of network governance: Structure, management, and effectiveness. *Journal of public administration research and theory*, v, 18, n. 2, p. 229-252, 2008.



ROTH, A. L.; WEGNER, D.; ANTUNES, J. A. V. Jr.; PADULA, A. D. Diferenças e inter-relações dos conceitos de governança e gestão de redes horizontais de empresas: contribuições para o campo de estudos. Revista de Administração, v. 47, n. 1, p.112-123, jan./fev. 2012.

WEGNER, D.; ZONATO, P.A. F. Redes e relações interorganizacionais: modelos organizacionais baseados na colaboração. In: GUIMARÃES, Julio Cesar Ferro de. FACCIN, Kadigia, AVILA, Rosemeri Pedrotti de. (Orgs.), Relações do Trabalho desafios da Educação. Caxias do Sul: Faculdade da Serra Gaúcha, 2013.

O EFEITO DAS AÇÕES DO VAREJO NAS RELAÇÕES ENTRE SOBRECARGA DE ESCOLHAS E EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Autor: Aline Mara Meurer

Orientador: Vinicius Sittoni Brasil

Instituição: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

Tipo de Trabalho: Projeto de Tese de Doutorado

Contato: alinemeurer@upf.br

1 PROPÓSITO CENTRAL

Como alternativa à visão utilitária da economia clássica que coloca o consumidor como um ser pensante e lógico e que toma decisões baseado em soluções de problemas racionais, os estudos sobre comportamento do consumidor, principalmente a partir da década de 80, passaram a explorar elementos não racionais envolvidos no consumo (HOLBROOK e HIRSCHIMAN, 1982), capazes de afetar atitudes e impactar positivamente a comercialização dos produtos.

Assim, em uma das linhas de pesquisa que emergem, pesquisadores buscam melhor entender o processo de escolha de uma alternativa frente a um número elevado de opções de compra e suas consequências para o consumidor (SCHEIBEHENNE, GREIFENEDER e TODD, 2010). Em outra, estudiosos concentram esforços nas experiências de compra, seus aspectos simbólicos e sentimentos associados ao consumo (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982) e sua relação com contextos capazes de favorecer experiências memoráveis (CARÙ e COVA, 2007).

É consenso que os consumidores buscam algum tipo de satisfação nas relações de compra estabelecidas com seus fornecedores e que estes, devem engajar-se para satisfazer seus clientes, aumentar sua retenção e gerar maior rentabilidade. Todavia, embora os estudos realizados nas últimas décadas tenham trazido contribuições significativas quanto aos efeitos da sobrecarga no comportamento de compra dos indivíduos (IYENGAR e LEPPER, 2000; SCHEIBEHENNE et al., 2010), ainda existe uma lacuna quanto ao impacto da sobrecarga nas experiências de consumo dos clientes, bem como no que concerne ao papel do varejista em tais relações estabelecidas.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Sobrecarga de Escolhas

Na década de 50, os primeiros estudos buscando entender o processo decisório



do consumidor no que diz respeito ao conhecimento, processamento da informação e compreensão dos motivos de escolha foram realizados. Desde então, muitos trabalhos têm sido realizados (IYENGAR e LEPPER, 2000; SCHEIBEHENNE, GREIFENEDER e TODD, 2010) no intuito de contribuir para o entendimento do processo de decisão do consumidor, mais especificamente do processo de escolha de uma alternativa diante de um número elevado de opções de compra.

Em um estudo pioneiro, Iyengar e Lepper (2000) buscaram analisar o comportamento de compra dos indivíduos quando expostos a configurações distintas de quantidade e tipos de produtos. Os autores demonstraram que, apesar de um número elevado de opções gerar inicialmente maior atração dos consumidores, o incremento de alternativas não provoca aumento nas vendas ou incremento no bem-estar do indivíduo. As constatações emergem a partir de dois experimentos realizados pelos autores: um com geleias e outro com chocolates.

Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) citam a complexidade percebida da tarefa decisória. Os autores sugerem que, quando a quantidade de alternativas excede o limite, resultados negativos como arrependimento, insatisfação, decréscimo na motivação para realizar uma escolha e queda nos níveis de consumo ocorrem. Entretanto, os autores atentam para o fato de que ainda não há consenso entre pesquisadores sobre quando a sobrecarga de opções pode resultar em consequências negativas ou não, pois há situações em que o incremento de alternativas pode facilitar a tomada de decisão e aumentar a satisfação, demonstrando existir uma lacuna no que diz respeito a níveis ótimos de sortimentos de produtos em pontos de venda.

2.3 A experiência do consumidor

Diferentemente da visão meramente utilitária e racional do consumo defendida por pesquisadores da teoria econômica durante décadas, Holbrook Hirschman (1982) e afirmam que os consumidores valorizam e sempre valorizaram a experiência de consumo, e o que teria mudado seriam os pensadores de marketing e seu entendimento sobre os consumidores.

Embora os primeiros estudos sobre os aspectos simbólicos dos produtos tenham iniciado ainda no final da década de 50, com Levy (1959), a experiência do consumo passou a ganhar maior destaque com dois artigos publicados na década de 80: *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions* (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982) e *The Experiential Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun* (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Nesses trabalhos, os autores questionam a visão tradicional da utilidade do produto e afirmam que a visão experiencial também tem um papel fundamental para explicar o consumo, principalmente em atividades como lazer, entretenimento e consumo estético.

Os autores, Holbrook e Hirschman e (1982), ao distinguirem o consumo utilitário e racional do consumo hedônico, apresentam um novo enfoque para as pesquisas, visto que, para eles, o consumo é permeado por elementos emocionais, ou seja, aspectos multisensoriais, emotivos e de fantasia que o consumidor vivencia com os produtos e que podem desencadear sentimentos e emoções em situações de consumo. Esses elementos são resultantes de estímulos como gostos, cheiros, sons, impressões e imagens visuais (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). Para os autores, o consumo experiencial é um estado

subjetivo de consciência, acompanhado de uma variedade de significações simbólicas, de respostas hedônicas e de critérios estéticos.

3 MARCO DE INVESTIGAÇÃO

O Setor do varejo representa um dos contextos mais plurais para investigação de marketing, tendo em vista suas características específicas, que mesclam atividades de serviços (atendimento e design do ambiente da loja) com desafios presentes no mundo industrial (gestão de estoques e eficiência logística) (CALLEGARO e BRASIL, 2012).

Levando-se em consideração os objetivos da proposta de tese pretende-se inicialmente realizar uma pesquisa teórica densa a respeito de sobrecarga de escolhas, estado de confusão do consumidor, experiência do consumidor e suas consequências e ações do varejo relacionadas à gestão do sortimento e gestão das informações prestadas ao consumidor. A pesquisa, em dados secundários, terá como foco: i. descrever a evolução teórica dos temas descritos no referencial teórico; ii. investigar a evolução teórica das relações estabelecidas entre fornecedores e varejistas e seu impacto nas decisões estratégicas dos varejistas; iii. identificar modelos teóricos validados sobre os construtos apresentados na revisão bibliográfica; iv. definir as hipóteses do estudo e, v. identificar os modelos de mensuração para aferir sobrecarga de escolhas, experiência do consumidor, estado de confusão e ações do varejo.

Após concluída a revisão bibliográfica em artigos e periódicos da área, uma etapa exploratória qualitativa será realizada. Nesta etapa pretende-se inicialmente definir a categoria de produto e atividade varejista a ser investigada, buscando excluir segmentos varejistas que atuam na comercialização de produtos de muito baixo ou muito alto envolvimento. Em seguida, desenvolver e/ou adaptar escalas para mensuração dos construtos abordados no referencial teórico. Para o teste de hipóteses, pretende-se realizar uma survey junto a uma amostra constituída por consumidores alvo da pesquisa, selecionados através de critérios previamente definidos pelo pesquisador.

Para a análise, serão realizados inicialmente os testes de significância e confiabilidade, seguidos da validação dos construtos por meio da análise fatorial confirmatória (AFC). Na sequência, os dados validados serão analisados por intermédio do software SPSS para a estatística descritiva e Amos para modelagem de equações estruturais (MEE).

REFERÊNCIAS

CALLEGARO, A.R.C.; BRASIL, V. S. A gestão da experiência do cliente no varejo. REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia, v. 5, n. 2, p. 207-220, 2012.

CARÙ, A.; COVA, B. Consuming experience. London: Routledge, 2007.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. Journal of Consumer Research, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

IYENGAR, S; LEPPER, M. When Choice is Demotivating: Can one desire too much of a good



thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 79, n. 6, p. 995-1006, 2000.

SCHEIBEHENNE, B.; GREIFENEDER, R.; TODD, P. M. Can there ever be too many options? a meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*. v.37, n. 3, p. 409-425, October, 2010.

COCRIAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA GERAR MODELOS DE NEGÓCIOS PARALELOS PARA VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Autora: Ana Flávia Hantt

Orientador: Flávio Brambilla

Instituição: Universidade de Santa Cruz do Sul

Tipo de Trabalho: Projeto de dissertação de mestrado

Contato: E-mail: ana.hantt@gmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL

Neste trabalho, pretende-se analisar como os veículos de comunicação estão utilizando a cocriação para desenvolver novos formatos de negócios. Nesse contexto, considera-se a Lógica Dominante de Serviço, proposta originalmente em *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, por Vargo e Lusch (2004). Dentre as premissas centrais dessa lógica, entende-se o consumidor como agente participante na cocriação de valor. No caso dos veículos de comunicação, considera-se a relação que mantêm com as empresas anunciantes, ou seja, o trabalho de cocriação que adotam para formatar projetos que, além de gerar receita, também fortaleçam o branding (KOTLER, ARMSTRONG, 2007) da empresa. Essa discussão vem ao encontro de um momento evolutivo pelo qual passam os veículos de comunicação, que sentem, a partir do avanço das ferramentas digitais e da migração do jornalismo tradicional para o multimídia, a necessidade de buscar meios diferentes de gestão, mais colaborativos. Assim, surgem formatos de negócios que extrapolam a produção de conteúdo e a distribuição por canais tradicionais como jornal, revista, rádio, televisão e portal online. Modelos paralelos surgem, muitas vezes distantes do core business convencional de um veículo de comunicação, e observam-se negócios tão diversos quanto linhas de roupas e cosméticos, e clubes de assinatura para a venda de vinhos ou cervejas artesanais. Esse estudo, portanto, pretende trazer conceitos sólidos para a área, com embasamento científico, a fim de auxiliar na recuperação de capital e geração de lucro, e no fortalecimento de um segmento que já é, há muito tempo, definido como 'o quarto poder'.

2 MARCO TEÓRICO

- *Jornalismo e perspectiva histórica* – Preocupa-se em realizar um resgate dos formatos de negócios jornalísticos adotados ao longo dos anos. Por meio da citação de casos famosos desta indústria - como os Diários Associados, de Assis Chateaubriand; A Última Hora, de Samuel Weiner; e a revista A Manchete, de Adolpho Bloch – busca-se entender como ocorria a gestão das empresas jornalísticas antes do surgimento e fortalecimento da internet. Também, apresenta o que autores chamam de 'primeiro ao quinto jornalismo', ou seja, um quadro que define as etapas mercadológicas pelas quais passou essa indústria. Entre os principais autores estão Ciro Marcondes Filho, Samuel Weiner, Arnaldo Bloch, Jöelle

Rouchou e Fernando Moraes.

- *Jornalismo e Era Transmídia* – Busca-se resgatar a trajetória do Jornalismo a partir da internet em escala comercial, apresentando como as evoluções tecnológicas, a economia global e o chamado jornalismo multimídia causaram uma disrupção no modelo tradicional, e forçaram a busca por novas alternativas de negócios. Na Era Transmídia, ou a Era da Participação, a convergência das multiplataformas garante que o consumidor tenha acesso fácil e total oportunidade de interação e troca de informações. A comunicação deixa de ser de um emissor para um receptor, e há uma democratização do acesso e da divulgação de conteúdos, sendo que qualquer pessoa com um smartphone torna-se um emissor em potencial. Nesse tópico, acrescenta-se também movimentos que estão ocorrendo, como o surgimento de startups jornalísticas, e sites de cocriação de conteúdo e crowdfunding. Entre os principais autores cita-se Caio Túlio Costa, Asa Briggs, Peter Burke, Manuel Castells e Henry Jenkins;

- *Lógica Dominante de Serviço* - Apresenta a evolução do entendimento do Marketing, até chegar-se à Lógica Dominante de Serviço. Este tópico apresenta as premissas básicas da Lógica, dez no total, com ênfase em cocriação e coprodução, e também explicando como a ênfase em serviços pode ser aplicada na indústria da comunicação. Entre os principais autores estão Robert Lusch, Stefen Vargo, C.K. Prahalad, Venkatram Ramaswamy, Flávio Régio Brambilla e Cláudio Damacena.

- *Jornalismo e cocriação* – Para fechar o marco teórico, há a preocupação em cruzar as teorias já estudadas no referencial teórico, formando uma nova proposição teórica que una o que já tem-se estudado sobre o jornalismo em nível de gestão, e também a Lógica Dominante de Serviço, em especial, sobre a ótica da cocriação.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Para a realização deste trabalho definiu-se uma abordagem qualitativa-exploratória, já que o fenômeno em questão ainda é pouco estudado. Em primeiro lugar, foram realizadas revisões bibliográficas a respeito do tema delimitado, as quais visam ampliar o conhecimento teórico do tema do estudo. Assim, o referencial teórico se propõe a buscar um resgate histórico de formatos para negócios jornalísticos, e da evolução dessa indústria na Era Transmídia. Também, buscou-se os principais conceitos sobre a Lógica Dominante de Serviço e, por fim, cruzou-se ambas para a formação de uma nova proposição teórica.

Como pesquisa de campo, optou-se por um método de múltiplos casos, o qual possibilita sobrepor fenômenos iguais em realidades diferentes, o que vem ao encontro dos objetivos específicos desta pesquisa. A partir disso, optou-se pela escolha de três casos para estudo, os quais podem mostrar como a cocriação tem sido usada por diferentes empresas quando o assunto é desenvolver novos formatos de negócios.

Na sequência, elegeu-se como técnica de coleta de dados no estudo de caso, um roteiro de entrevista em profundidade no formato semi-aberto, tanto com representantes do veículo de comunicação analisado, quanto com representantes de empresas anunciantes que estejam cocriando no fenômeno estudado. Como critério para a escolha dos entrevistados, definiu-se: profissionais em nível de gerência que estejam ligados ao processo estudado desde o início.



Junto a isso, desenvolveu-se um trabalho de análise documental e também de artefatos físicos, como itens que sejam o resultado dos processos de cocriação entre os veículos de comunicação e as empresas anunciantes, como linhas de produtos ou dispositivos tecnológicos.

Após coletados, os resultados obtidos com estas três fontes de evidência permitem a realização de uma triangulação de dados e, como técnica analítica do estudo de caso, utilizou-se a combinação de padrão. Todas estas técnicas, combinadas, darão o suporte necessário para o desenvolvimento do estudo de caso, colaborando, assim, para a obtenção de descobertas robustas e válidas conforme os objetivos da pesquisa.

REFERÊNCIAS

BAMBRILLA, Flávio; DAMACENA, Cláudio. Lógica Dominante do Serviço em Marketing: estudo dos conceitos e remissas aplicados à educação superior privada na perspectiva docente. In Revista REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 151-176, set./dez. 2011.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, n. 9, p. 51-115, abr./mai./jun. 2015.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. Co-creation Experiences: the next practice in value creation. Harvard Business School Press, Boston, v. 18, n. 3, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, v. 68, p. 1-17, jan. 2004.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Tradução: Cristhian Matheus Herrera. – 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.



A RELAÇÃO ENTRE CLIMA ORGANIZACIONAL E INOVAÇÃO ABERTA: UM ESTUDO DE MULTICASOS

Autora: Andrea Baroni Guterres

Orientador: Dr. Heron Sergio Moreira Begnis

Instituição: Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC

Tipo de trabalho: Projeto de dissertação de mestrado

Contato: E-mail: abguterres@yahoo.com.br

1 PROPÓSITO CENTRAL

Na medida em que surgem novos modelos e novas formas de fazer inovação, tem-se a necessidade de identificar e entender as variáveis que facilitam ou inibem os processos de mudanças. Por muito tempo o desenvolvimento de tecnologia e conhecimento para criação de produtos e serviços esteve unicamente ligado ao P&D interno da empresa (CHESBROUGH, 2012). Mas fazer inovação desta forma ficou caro e dispendioso. Há então uma quebra deste paradigma e Chesbrough (2012) sugere uma forma mais aberta para a inovação. Neste novo conceito há um fluxo de entrada e saída de conhecimento nas organizações. Desta forma a empresa pode tanto comprar tecnologias de outras empresas, adequando as suas necessidades, como pode vender tecnologias produzidas dentro das suas fronteiras (CHESBROUGH, 2012).

A mudança de um modelo de inovação fechada para um modelo de inovação aberta além de difícil é muito lento, pois há toda uma alteração da estrutura e do ambiente organizacional interno (WIKHAMN e WIKHAMN, 2011). Para que haja a quebra deste paradigma, são necessárias pessoas que estejam abertas à mudança, e um clima que favoreça tal transição. Como observado por Wikhamn e Wikhamn (2011) o clima organizacional é apontado como um dos principais inibidores quando as empresas procuram avançar no sentido de princípios de inovação aberta. Dentro desta ótica o ambiente interno da empresa tanto pode facilitar o processo de implantação de um modelo de inovação aberta, como pode dificultar. Desta forma este trabalho pretende entender se o clima organizacional difere entre organizações que escolhem estratégias de inovação aberta ou fechada. Este entendimento pode facilitar a adoção do modelo de inovação aberta.

2 MARCO TEÓRICO

O conceito de inovação surge a partir de Schumpeter (1997), que busca explicar a Teoria do Desenvolvimento Econômico onde as mudanças são originadas a partir de uma iniciativa própria, com o objetivo de suprir a satisfação das necessidades dos consumidores. A inovação pode acontecer através da introdução de um novo produto, introdução de um



novo método de produção, abertura de um novo mercado, descoberta de uma nova oferta de matéria-prima.

As indústrias que mais investem em pesquisa e desenvolvimento, normalmente são as que crescem com mais velocidade. Isso porque através da dinâmica do ciclo de vida do produto, quando determinado produto chega ao declínio, perdendo atratividade e lucratividade para a empresa, a mesma irá reformulá-lo, ou ainda substituí-lo. Desta forma, as empresas com capacidade de iniciar atividades em um novo estágio tecnológico terão vantagens competitivas frente às demais (SCHUMPETER, 1997).

Por muito tempo o desenvolvimento de tecnologia e conhecimento para criação de produtos e serviços esteve unicamente ligado ao P&D interno da empresa. Isto significa dizer que as empresas precisavam de um centro de pesquisa dentro dos seus limites organizacionais para desenvolver suas próprias tecnologias. Para tanto se fez necessário dispor dos melhores equipamentos, dos melhores especialistas e foco nos programas de P&D de longo prazo. Desta forma as empresas deveriam dispor de grandes recursos financeiros para investir nestes projetos (CHESBROUGH, 2012).

O final do século XX foi marcado por algumas mudanças no cenário empresarial e alguns fatores provocaram a quebra deste paradigma. O ciclo de vida dos produtos tornava-se cada vez mais curto, devido ao aumento da competitividade. Desta forma, as empresas precisavam agilizar a forma de processar o conhecimento e reduzir os custos de produção. Surge então o conceito de Inovação Aberta que aborda o fluxo de entrada e saída de conhecimento nas organizações. Dentro desta lógica sugere-se que haja a difusão do conhecimento onde a empresa pode lucrar comercializando suas tecnologias, ou ainda buscando conhecimento fora dos limites organizacionais e adaptando a sua realidade (CHESBROUGH, 2012).

O clima organizacional desempenha papel fundamental na criação de um ambiente propício a implementação das estratégias organizacionais de inovação aberta. Identificar o clima é fundamental para as pessoas que trabalham com a formulação e adoção de estratégias, incluindo especialistas em recursos humanos. As indicações dos pontos fortes e fracos no clima permite que sejam feitas mudanças possibilitando o alinhamento das visões estratégicas da organização (WIKHAMN e WIKHAMN, 2011) e preparando o ambiente para a inovação. A medida de clima para inovação aberta é proposta com base nas três dimensões inter-relacionadas: inovação/flexibilidade, foco externo e reflexividade. Apresenta-se como sugestão a adoção da escala adotada por Wikhamn e Wikhamn, (2011), colocando a mesma sob o contexto da inovação aberta no Brasil.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Dada à importância do clima organizacional para o ambiente de inovação aberta, pretende-se analisar dois contextos distintos em que ele se apresenta: um de inovação aberta e outro de inovação fechada. Quanto ao método de pesquisa optou-se por um estudo de múltiplos casos, de natureza qualitativa, com ferramentas estatísticas quantitativas, definido como Quali Quanti. Segundo Gray (2012, pág. 200) “os estudos de caso tendem a ter um foco mais específico, se mostram valiosos ao acrescentar entendimento, ampliar a experiência e aumentar a convicção sobre um tema”.

Como objeto de estudo tem-se duas organizações que utilizam estratégias de inovação

de diferentes, o “Caso A” que utiliza modelo de Inovação Fechada, e “Caso B” que utiliza método de Inovação Aberta. Com base no modelo proposto por Wikhamn e Wikhamn (2011), pretende-se medir o clima organizacional das duas organizações. Posteriormente fazer uma comparação entre os resultados obtidos, analisando se existem diferenças no clima organizacional dos respectivos casos. Para tanto será realizado um *Survey* de clima no Caso A (Inovação Fechada) e no Caso B (Inovação Aberta). A mesma será baseada nas dimensões, modelo e escala de Wikhamn e Wikhamn (2011). Para coleta de dados será utilizado questionário estruturado com questões fechadas, o mesmo por eles elaborado. Os funcionários dos departamentos de RH (Recursos Humanos), P&D, *Marketing*, Comunicação, bem como a diretoria de ambas as empresas serão convidadas a participar.

REFERÊNCIAS

CHESBROUGH, Henry. Inovação aberta: como criar e lucrar com a tecnologia. Porto Alegre, Bookman, 2012.

GRAY, David E. Pesquisa no mundo real. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

REMNELAND-WIKHAMN, Björn; WIKHAMN, Wajda. Open Innovation Climate Measure: The Introduction of a Validated Scale. *Creativity and Innovation Management*, p.284-295, 2011.

SCHUMPETER, J.A. Teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997. (Série os economistas).



GESTÃO DO CONHECIMENTO ENTRE FUNDAÇÕES E COMUNIDADES DE SOFTWARE LIVRE

Autora: Andrea Raymundo Balle

Orientadora: Prof. Dra. Mírian Oliveira

Instituição: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

Tipo de trabalho: Projeto de Tese de Doutorado

Contato: arballe@gmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

O conhecimento é uma vantagem competitiva para as organizações e sua aquisição e desenvolvimento é um tema estratégico e fator determinante para a sustentabilidade das organizações (WIJK et al., 2008; GRANT, 1996). A gestão do conhecimento é um conjunto de processos para a tradução do conhecimento de indivíduos para organizações (DAVENPORT; LONG; BEERS, 1998). Entre esses processos está o compartilhamento do conhecimento (ALAVI; LEIDNER, 2001), que pode acontecer em nível intra ou inter-organizacional (LIN, 2007).

A capacidade absorptiva é a habilidade de absorção de conhecimento de uma organização em um processo de compartilhamento do conhecimento (GRANT, 1996). O software livre é um programa de computador que oferece quatro liberdades ao usuário: executar, estudar, redistribuir e adaptar o programa como desejar (STALLMAN, 2007). Ele se opõe ao modelo tradicional de desenvolvimento por dar acesso ao código a qualquer usuário, o que faz com que tenha maior inovação (KRISHNAMURTHY, 2003; RAYMOND, 1998). O software livre é desenvolvido por voluntários que compõem a sua comunidade e também por membros de fundações sem fins lucrativos que dão suporte ao projeto de software livre (O'MAHONY, 2005; KOGUT, METIU, 2001; LAAT, 2007).

Com base nisso, essa pesquisa tem como foco em estudar a gestão do conhecimento entre fundações e comunidades de software livre e seus impactos na capacidade absorptiva das fundações.

2 MARCO TEÓRICO

O conhecimento é um dos ativos mais importantes para as organizações (GRANT, 1996) e pode ser definido como uma crença verdadeira justificada, vinculada à natureza humana e com uma finalidade específica (NONAKA; TAKEUCHI, 1998). A visão da firma baseada em conhecimento considera o conhecimento o recurso mais importante de uma empresa e determinante para uma vantagem competitiva sustentável (GRANT, 1996). A gestão do



conhecimento é um processo em que uma organização cria, captura, adquire e usa o conhecimento para melhorar seu desempenho (KINNEY, 1999). Segundo Alavi e Leidner (2001), ela é um processo que envolve quatro etapas: criação, armazenamento/recuperação, compartilhamento e aplicação do conhecimento.

No compartilhamento do conhecimento, indivíduos, times, unidades e organizações são influenciadas pelos conhecimentos uns dos outros e criam novos conhecimentos conjuntamente (WIJK et al., 2008). O compartilhamento do conhecimento pode ser intra ou inter-organizacional. O compartilhamento de conhecimento intra-organizacional é a disseminação de competências adquiridas e experiências de um indivíduo para o resto da organização (DAVENPORT; LONG; BEERS, 1998); é uma cultura de interação social, envolvendo trocas de conhecimentos entre funcionários, através da organização (LIN, 2007). Já o compartilhamento do conhecimento inter-organizacional é um processo de aprendizagem entre organizações (CHEN et al., 2006).

A capacidade absorptiva é definida como a habilidade dos membros de uma organização em desenvolver bases de conhecimento relevantes, reconhecer informações externas de valor, tomar decisões apropriadas e implementar processos e estruturas de trabalho efetivas (COHEN; LEVINTHAL, 1990). Esta habilidade é relacionada com a habilidade de absorção de conhecimento em um processo de compartilhamento do conhecimento e é facilitada pela existência de uma linguagem comum entre os atores envolvidos no compartilhamento (GRANT, 1996). A falta da capacidade absorptiva dificulta a eficácia do compartilhamento do conhecimento de uma organização (SZULANSKI, 1996).

O software livre é um programa de computador que é desenvolvido e distribuído seguindo as quatro liberdades do usuário: executar o programa como desejar e para qualquer propósito; estudar o programa e adaptá-lo, tendo acesso ao seu código-fonte; redistribuir cópias; e distribuir cópias do programa modificado, de modo que toda a comunidade possa se beneficiar das mudanças (STALLMAN, 2007). Uma comunidade de software livre é uma comunidade de prática que provê suporte informal a um software livre e atua como fórum para disseminar as últimas informações sobre o mesmo (KRISHNAMURTHY, 2003). Mais da metade dos participantes das comunidades de software livre são voluntários não pagos para fazer parte da comunidade e exercer atividades nas mesmas (ENDRES et al., 2007). O modelo mais familiar de projeto de software livre é o de projetos fundados pela própria comunidade, isto é, projetos iniciados por um ou mais indivíduos independentemente de seus contextos empregatícios (WEST; MAHONY, 2005). Existem outros modelos de desenvolvimento desse tipo de software, que envolvem o patrocínio de fundações sem fins lucrativos, o que aumenta significativamente a complexidade do projeto (WEST; MAHONY, 2005). A comunidade precisa interagir com as fundações para a criação de soluções tecnológicas complexas e é necessário balancear as expectativas dos stakeholders e as motivações dos membros da comunidade (WEST; MAHONY, 2005).

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A pesquisa é classificada como qualitativa e quantitativa, desenvolvida em duas etapas de caráter exploratório e explicativo. Na etapa qualitativa, a intenção é explorar a estrutura da gestão do conhecimento entre Fundações e Comunidades de Software Livre, com

baseado nos conceitos de conhecimento intra-organizacional e inter-organizacional, e gerar um modelo desta estrutura. Na etapa quantitativa, o objetivo é verificar o modelo de gestão do conhecimento entre Fundações e Comunidades, bem como seu impacto na capacidade absorptiva e na inovação das Fundações de Software Livre.

A etapa qualitativa será uma pesquisa de caráter exploratório, que tem como objetivo prover critérios e compreensão sobre o tema pesquisado (MALHOTRA, 2006). Para isso, será conduzido um estudo de casos, que é a abordagem adequada para pesquisas que exploram como processos acontecem, de acordo com Yin (2005). A unidade de análise serão fundações de software livre, com suas respectivas comunidades, de forma que a pesquisa será um estudo de casos múltiplos. As fundações a serem estudadas serão escolhidas entre as que coordenam e dão suporte a projetos de software livre, que possuem funcionários pagos e também comunidades, cujos membros desenvolvem parte do código, fazem tradução, advocacia tecnológica, teste, entre outras atividades que, de acordo com Sommerville (2004), estão ligadas ao ciclo de criação de *software*.

Para testar o modelo gerado na etapa qualitativa e verificar sua influência na inovação e na capacidade absorptiva das fundações será conduzida a etapa quantitativa do estudo. A amostra será composta por funcionários das fundações estudadas e membros de suas comunidades de software livre. Eles serão acessados por meio eletrônico, a partir das ferramentas de comunicação das fundações e comunidades, como as listas de *e-mail*. O instrumento será um questionário auto-administrável, seguindo as recomendações de Hair et al. (2005). Será utilizado um modelo de dois passos para Modelagem de Equações Estruturais que testa a validação de escalas do modelo e as hipóteses utilizando o modelo estrutural, seguindo os passos descritos por Hair et al (2005).

4 REFERÊNCIAS

BARCELLINI, F. et al. A socio-cognitive analysis of online design discussions in an Open Source Software community. **Interacting with Computers**, v. 20, n. 1, p. 141–165, jan. 2008.

COHEN, W.M.; LEVINTHAL, D.A. **Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation**. *Administrative Science Quarterly*, v. 35, p. 128-152, 03 1990.

GRANT, R.M. Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm. **Strategic Management Journal** (1986-1998), Chichester, v. 17, p. 109-123, Winter Special Issue, winter 1996.

VAN DER HOOFF, B.V. D.; RIDDER, J. A. Knowledge sharing in context: the influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. **Journal of Knowledge Management**, v. 8, n. 6, 2004.

WIJK, R.V.; JANSEN, J.J.P.; LYLES, M.A. Inter- and Intra-Organizational Knowledge Transfer: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Consequences. **The Journal of Management Studies**, Oxford, v. 45, n. 4, p. 830, 06 2008.



A INFLUÊNCIA DO CAPITAL INTELECTUAL NA GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS BRASILEIRAS

Autora: Angela Maria Ortolan Bonemberger

Orientador: Vitor Francisco Dalla Corte

Tipo de Trabalho: Projeto de Dissertação Programa de Pós-Graduação da Faculdade Meridional – IMED

Contato: angela.bonemberger@imed.edu.br

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

Este estudo tem como tema o Capital Intelectual (CI) no contexto das organizações públicas e busca responder ao seguinte questionamento: Qual é a influência do capital intelectual no desempenho da gestão pública? Em resposta, objetiva-se analisar a influência do capital intelectual no desempenho da gestão pública. Para tanto, justifica-se a proposta tendo em vista oportunidades de pesquisa sobre o tema CI das organizações públicas brasileiras num momento onde a imagem do setor público apresenta-se marcado por crises de gestão, as quais provocam certo descontentamento do cidadão e da sociedade em relação aos serviços públicos que recebem. Em nível científico este projeto observa as seguintes lacunas de pesquisa: há poucos estudos acerca de se conhecer a constituição e a mensuração do CI dos órgãos públicos (NEVADO PEÑA; LÓPEZ RUIZ, 2002; GUTHRIE; DUMAY, 2015); há uma necessidade das organizações públicas despenderem o mesmo interesse demonstrado pelas aparelhos privadas em esforços para identificar, medir e gerir o seu CI (BOSSI QUEIROZ; FUERTES; SERRANO CINCA, 2005; GUTHRIE; RICCERI; DUMAY, 2012); há a implicação de que as organizações públicas, na era do conhecimento, não podem estar alheias ao desenvolvimento e a gestão do seu CI (RAMÍREZ, 2010); e, há o entendimento de que quanto mais pesquisas envolvendo o CI das organizações públicas, maiores serão as chances de se desenvolver gestões excelentes nos órgãos públicos (BOSSI QUEIROZ; FUERTES; SERRANO CINCA, 2005; KONG, 2008, 2009; RAMÍREZ, 2010). Sendo assim, este projeto explorará as implicações sugeridas pela literatura, e pesquisará o CI das organizações públicas brasileiras fundamentando-se no referencial teórico demonstrado a seguir.

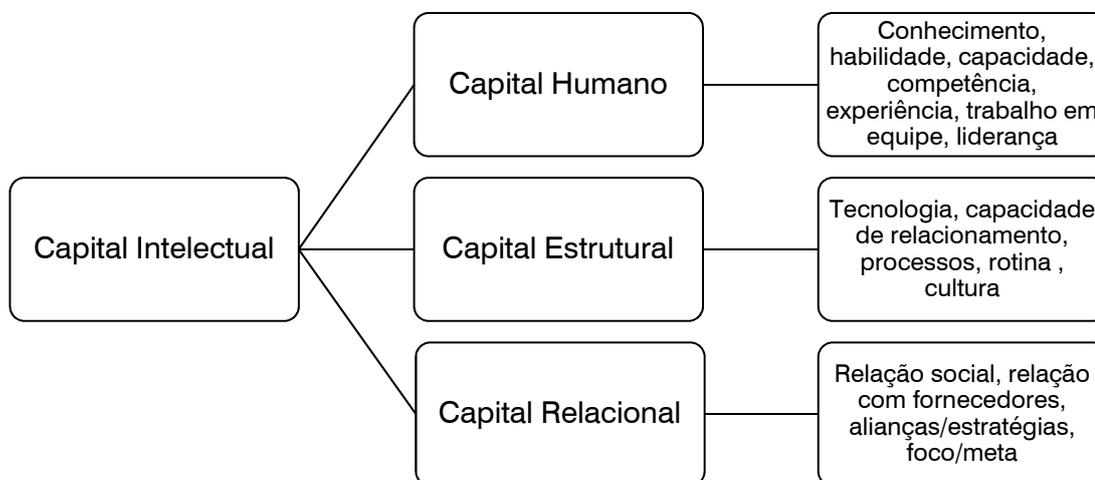
2 MARCO TEÓRICO

Relacionado diretamente aos elementos intangíveis das organizações, o capital intelectual interliga-se as atividades e as práticas administrativas desenvolvidas para as organizações se adaptarem com maior rapidez, eficiência e eficácia ao mercado em que atuam (CRAWFORD, 1994; BROOKING, 1996; STEWART, 1998 e 2001; PABLOS, 2004; LEV,

2001, 2003, 2004). Portanto, o CI, absorvido de conhecimento útil e diferenciado é dotado de saber, tecnologia e relação. Constituído pelas dimensões humana, estrutural e relacional, o CI pode tornar-se uma importante fonte de recursos para o sucesso organizacional (STEWART, 1994, 1997; EDVINSSON; MALONE, 1997; SVEIBY, 1998). Valendo-se desta premissa, as organizações públicas, se quiserem desenvolver gestões excelentes precisam melhorar a utilização do seu CI, um desafio inevitável e por muito tempo adiado no setor público (RAMÍREZ, 2010). Não obstante, desde o final do século XX vem se debatendo uma nova gestão para o setor público. A finalidade seria estabelecer um meio norteador para introduzir novos princípios e filosofias nas administrações públicas, com o intuito de torná-las mais modernas e efetivas (MOURITSEN; THORBJORNSEN, 2004; CARLIN; YONGVANICH; GUTHRIE, 2005; GUTHRIE; DUMAY, 2015). Entretanto, segundo Guthrie e Dumay (2015); Dumay; Guthrie; Puntillo (2015), ainda há espaço para compreender a relação entre as necessidades da sociedade e os recursos intangíveis disponibilizados pelo setor público no atendimento dessas necessidades. Sendo assim, o CI representa um importante caminho para melhorar e medir a gestão e a eficiência dos serviços públicos em busca de suprir as expectativas dos cidadãos e da sociedade. Portanto, objetivando contribuir com a excelência das gestões públicas, este projeto pretende analisar a influência do CI no desempenho da gestão do poder executivo considerando dois dos principais índices capazes de medir a gestão dos municípios gaúchos e brasileiros: em nível de Brasil, o Índice Firjan de Gestão Fiscal - IFGF, que considera em seu cálculo aspectos de gestão fiscal pública como a arrecadação de receitas, o gasto com folha de pagamento, o endividamento da máquina pública, os investimentos realizados e a liquidez de caixa (FIRJAN, 2015) e, em nível de estado, o Índice de Desenvolvimento Sócio Econômico - IDESE, que considera em seu cálculo as ações de governo concernentes à educação, saúde e renda (FEE, 2015). Portanto, a seguir será demonstrado o método delineado para atingir o objetivo ora proposto.

3 MÉTODO

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, descritiva, de corte transversal, realizada por meio de um questionário estruturado (*survey*). A população alvo desta pesquisa são as organizações públicas do Poder Executivo Municipal, representadas por 270 Prefeituras Municipais, localizadas na Região Norte do Estado do Rio Grande do Sul. Sua amostragem concentrou-se na investigação de 54 Prefeituras Municipais contendo entre 2.000 a 500.000 habitantes e gerou cerca de 700 questionários. A amostra deste estudo foi estabelecida por conveniência e interesse do pesquisador, considerando: o tempo disponível, a mobilidade geográfica e o orçamento programado (HAIR Jr. et al., 2005). Os sujeitos da pesquisa foram os servidores públicos municipais efetivos, lotados em cargos técnicos de setores relevantes para o processo de gestão. Um questionário estruturado composto por 30 questões fechadas e avaliadas por meio de uma escala *Likert* intervalar de 7 pontos, foi o instrumento utilizado para realizar a coleta dos dados. A Figura 1 demonstra as dimensões e as variáveis do CI investigadas por meio do questionário de pesquisa.

Figura 1 – Dimensões e variáveis do capital intelectual

Fonte: Elaborado pela autoria (2015) a partir de Bontis (1998).

Os dados coletados serão analisados por meio de técnicas envolvendo a estatística descritiva, a análise fatorial e a regressão linear múltipla. De acordo com Hair Jr. et al. (2005), a regressão linear múltipla trata-se de uma técnica de análise de dados aplicada para mensurar relações lineares entre duas ou mais variáveis. Esta técnica permitirá a inserção de diversas variáveis independentes numa única equação de regressão, a tentativa será prever uma única variável dependente. Desta forma, a proposta do estudo será o cálculo de uma regressão linear múltipla testando a possível influência das variáveis independentes em relação a dois dos principais indicadores de gestão pública no Brasil: o IFGF e o IDESE (ambos variáveis dependentes) conforme a Equação (1).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \quad (1)$$

Em que:

Y = Variável dependente (IFGF e IDESE);

B0 = Constante;

β_1 = Coeficiente capital humano;

β_2 = Coeficiente capital estrutural;

β_3 = Coeficiente capital relacional;

X1 = Variável independente capital humano;

X2 = Variável independente capital estrutural;

X3 = Variável independente capital relacional.

4 APLICAÇÕES DE IMPACTO E RESULTADOS ESPERADOS

O CI poderá tornar-se um diferencial para as organizações públicas obterem resultados positivos e satisfatórios em seus atos de gestão (CAÑIBANO; SÁNCHEZ, 2004; KONG, 2008). Distantes do universo das organizações privadas, quando o assunto se volta ao gerenciamento e aproveitamento do CI, as organizações públicas, pautadas em sucessivas crises de gestão administrativa, ainda carecem compreender e administrar a composição do CI para o desenvolvimento de gestões mais eficazes. Evidências concernentes ao assunto encontram-se nos índices de gestão revelados pelo IFGF em pesquisa divulgada pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN, no mês de junho do corrente ano, envolvendo 5.243 municípios brasileiros. Segundo a FIRJAN, num intervalo que vai de 0 a 1 ponto (quanto mais próximo a 1, melhor), o IFGF apresentou média de 0,4545, piorando seus resultados de desempenho em 10,5% desde que foi criado no ano de 2006. O índice também revela que somente 18 dos 5.243 municípios pesquisados apresentam Gestão Excelente e que 84,2% dos municípios apresentaram Gestão Crítica, ou seja, índices abaixo de 0,4. Fundamentado nestas informações e valendo-se das implicações descritas na justificativa deste projeto, o estudo ao avaliar a influência do capital intelectual no desempenho dos índices de gestão pública pretende contribuir para:

- melhorar a gestão pública;
- colaborar para tornar os serviços públicos mais eficientes e eficazes;
- identificar oportunidades de melhoria da imagem das organizações públicas perante a sociedade;
- despertar nas organizações públicas o interesse para novas práticas de gestão considerando seu CI;
- colaborar com o arcabouço teórico científico do CI das organizações públicas;
- atrair pesquisadores no tocante ao estudo do CI das organizações públicas;
- avançar em pesquisas científicas no tocante às organizações públicas e seu CI.

REFERÊNCIAS

- BONTIS, N.; CROSSAN, M.; HULLAND, J. Managing an Organizational Learning System by Aligning Stocks and Flows. **Journal of Management Studies**, Hamilton, v. 39, n. 4, p. 437-469, 2002.
- BOSSI QUEIROZ, A.; FUERTES, Y.; SERRANO CINCA, C. Reflexiones en torno a la aplicación del capital intelectual en el sector público. **Revista Española de Financiación y Contabilidad**, v. 34, n. 124, p. 211-45, jan./mar. 2005.
- DUMAY, J.; GUTHRIE, J.; PUNTILLO, P. IC and public sector: a structured literature Review. **Journal of Intellectual Capital**, v. 16, n. 2, p. 267-284, 2015.
- KONG, E. The development of strategic management in the non-profit context: intellectual capital in social service non-profit organizations. **International Journal of Management Reviews**, Wagga Wagga, Austrália, v. 10, n. 3, p. 281-99, Sept. 2008.
- RAMÍREZ, Y. Intellectual capital models in Spanish public sector. **Journal of Intellectual Capital**, v. 11, n. 2, p. 248-264, 2010.

A TRANSFERÊNCIA DE CONHECIMENTO NA EMBRAPA CLIMA TEMPERADO: UM ESTUDO DA CAPACIDADE ABSORTIVA LIGADA AOS AGRICULTORES FAMILIARES DA CIDADE DE PELOTAS E REGIÃO SUL DO RIO GRANDE DO SUL

Autor: Carolina dos Santos Vaz

Orientador: Prof. Dr. Alisson Eduardo Maehler

Instituição: Universidade Federal de Pelotas

Tipo de trabalho: Projeto de dissertação de mestrado

Contato: carolina.vaz@embrapa.br

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

No trabalho será proposta uma análise das estratégias de transferência de conhecimento utilizadas pela Embrapa Clima Temperado localizada em Pelotas, Rio Grande do Sul. Para tanto, será realizado em estudo focado na capacidade absorptiva (CA) e na transferência do conhecimento. O objetivo geral será analisar como o conhecimento e a tecnologia produzidos pela Embrapa Clima Temperado são transmitidos, absorvidos e aplicados pelos agricultores familiares de Pelotas e Região Sul do RS.

Será realizada uma análise de conteúdo através de entrevistas semi-estruturadas com agricultores e dirigentes da Embrapa ligados à área de transferência de tecnologia. Para auxiliar na interpretação dos dados, será utilizado o software MAXQDA, que permitirá a exploração de dados qualitativos, através da importação dos dados das entrevistas. Além disso, as informações obtidas serão organizadas e classificadas por categorias estabelecidas, facilitando o alcance dos objetivos propostos. O projeto se construiu entre os meses de março a julho de 2015. O pré-teste da entrevista será aplicado em outubro de 2015. A coleta de dados será realizada entre os meses de novembro e dezembro de 2015 e sua finalização está prevista para maio de 2016.

2 MARCO TEÓRICO

Quando novos conhecimentos são gerados a partir de resultados de pesquisas, surge o desafio de transmitir ao público-alvo as soluções, novos produtos ou processos encontrados. A transferência de conhecimento permite que mesmo organizações com recursos limitados para o desenvolvimento interno de atividades de P&D inovem, mediante a aquisição de conhecimentos externos (COHEN e LEVINTHAL, 1990).

A Embrapa Clima Temperado é uma das Unidades descentralizadas da Embrapa e está localizada em Pelotas, Rio Grande do Sul. A Unidade possui uma larga história de pesquisas para a região de clima temperado brasileira. Nela, são desenvolvidas atividades nas áreas



de recursos naturais, meio ambiente, grãos, fruticultura, oleáceas, sistemas de pecuária com ênfase para gado e agricultura de base familiar. O Departamento de Transferência de Tecnologia está voltado às relações institucionais e no diálogo com a sociedade, na qual faz a interlocução da troca de conhecimentos e tecnologias, tornando-se estratégico na identificação de novas necessidades de pesquisa e desenvolvimento. (EMBRAPA CLIMA TEMPERADO, 2015).

No caso da agricultura, BATALHA, BUAINAIN e SOUZA FILHO (2005), destacam que o baixo nível tecnológico dos agricultores familiares brasileiros não pode ser explicado unicamente pela falta de tecnologia adequada; pois em alguns casos, mesmo quando a tecnologia está disponível, esta não se transforma em inovação devido à falta de capacidade e condições para inovar.

A capacidade absorptiva recebeu conceituação inicial através dos autores COHEN e LEVINTHAL (1990), na qual a definiram como “a capacidade de uma empresa para reconhecer o valor de uma nova informação externa, assimilando-a e aplicando-a para fins comerciais”. Os autores afirmam que, independente do nível de organização, a ligação com fontes externas de aprendizagem é uma estratégia necessária aos processos de inovação, sendo as fontes de conhecimento e o conhecimento prévio os elementos iniciais neste processo, que podem incluir desde linguagens comuns até recentes desenvolvimentos tecnológicos de um campo específico. Além disso, os autores destacaram a importância da cooperação em projetos de pesquisa e desenvolvimento (P&D) na aquisição de capacidade absorptiva de fontes externas.

Dada a diversidade de definições, ZAHRA e GEORGE (2002) sugeriram uma reconceitualização do modelo inicial, propondo que a capacidade absorptiva podia ser vista como uma capacidade dinâmica da empresa. Ficou reconhecido que a utilização do conhecimento pode ser utilizada para ganhar e sustentar uma vantagem competitiva, ocorrendo mudança organizacional de natureza essencialmente estratégica, fazendo parte da evolução e desenvolvimento da firma. Os autores incluíram as dimensões *potencial* e *realizada* ao modelo e propuseram três fatores moderadores: desencadeadores de ativação, mecanismos de integração social e regimes de apropriabilidade.

Após algumas críticas ao modelo de ZAHRA e GEORGE (2002) e com a finalidade de reconhecer valor, elaborar a teorização sobre fatores de contingência e adicionar novas ligações de *feedback*, TODOROVA e DURISIN (2007) propuseram um novo modelo para capacidade absorptiva. Neste, foi incluída uma nova contingência chamada “relação de poder”, onde atores poderosos dentro e fora da organização influenciam os processos de absorção de conhecimento para atingir seus objetivos. Estas relações são chamadas de “internas” quando influenciam a exploração de novos conhecimentos através de processos de alocação de recursos e externas quando influem na absorção de novos conhecimentos.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Neste projeto será utilizado um estudo de caso, visando à obtenção de dados junto à Embrapa e os agricultores familiares, utilizando um contexto real de estudo. A abordagem será qualitativa, tornado possível analisar o processo de forma mais abrangente, aprofundando as análises e buscando opiniões detalhadas sobre o estudo. A metodologia foi baseada em um estudo validado por ANDRADE (2009). Para cada dimensão de capacidade absorptiva



proposta por TODOROVA e DURISIN (2007), foram elaboradas questões para condução de entrevistas semi-estruturadas.

Em um primeiro momento da pesquisa, serão mapeados junto ao Departamento de Transferência de Tecnologia da Embrapa Clima Temperado quais são os agricultores dentro da região de Pelotas e Região Sul que acessam o conhecimento transferido pela Embrapa, visando identificar aqueles que notoriamente obtiveram um desempenho inovativo, tais como flexibilidade, crescimento e produtividade superiores. Além disso, serão colhidas informações junto aos gestores da Embrapa Clima Temperado visando identificar quais são as estratégias de transferência de tecnologia adotadas pela Empresa.

As entrevistas serão realizadas nos meses de novembro e dezembro de 2015. Será utilizado ainda, um estudo documental. Para validação do instrumento, uma pesquisa piloto será aplicada no mês de outubro/2015, visando testes e ajustes.

O trabalho contará com oito entrevistas com agricultores selecionados através de uma amostra por conveniência. Para obtenção dos dados será observado o critério de saturação. Além disso, visando compreender as estratégias de transferência de conhecimento da Embrapa Clima Temperado, serão entrevistados dois gestores deste centro de pesquisa.

A análise de conteúdo contará com suporte do software MAXQDA. As conclusões do trabalho estão previstas para o mês de abril 2016 e sua finalização ocorrerá em maio de 2016.

4 RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

Mesmo com diversas adaptações aos modelos de capacidade absorptiva, observou-se o destaque dado às fontes de conhecimentos externos, que são evidenciadas por diversos autores da área. Os autores WEGNER e MAEHLER (2012) salientaram a importância da valorização do conhecimento tanto dentro como fora da empresa, sendo visualizado como um componente estratégico que merece aprofundamento no estudo.

Uma unidade de pesquisa precisa estar ciente de retornar conhecimento à sociedade. Diversas são as formas com que essa transferência ocorre. O trabalho analisará quais são as estratégias de transferência de conhecimento utilizadas para os agricultores familiares e de que forma ele é percebido e absorvido dentro da teoria de capacidade absorptiva.

Além de buscar contribuições teóricas e metodológicas de capacidade absorptiva e transferência de conhecimento, tal estudo auxiliará no aprimoramento das futuras estratégias que serão utilizadas pela Embrapa Clima Temperado. As conclusões deste trabalho pretendem ser conhecidas no mês de maio de 2016.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, A. M. Bullwhip Effect e a Capacidade Absortiva nas empresas: uma pesquisa com múltiplos casos. Porto Alegre, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BATALHA, M. O.; BUAINAIN, A. M. e SOUZA FILHO, H. M. Tecnologia de gestão e agricultura



familiar. In: SOUZA FILHO, H.M., BATALHA, M.O. (orgs.). **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: EduFSCar, 2005.

COHEN, W. e LEVINTHAL, D. Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. **Administrative Science Quarterly**, v. 35, n. 1, p. 128–152, 1990.

ZAHRA, S. A. e GEORGE, G. Absorptive capacity: a review, reconceptualization and extension. **Academy of Management Review**, v. 27, n. 2, p. 185-203, abr. 2002.

TODOROVA, G. e DURISIN, B. Absorptive capacity: valuing a reconceptualization. **Academy of Management Review**, v.32, n. 3, p. 774–786, 2007.



O PAPEL DOS NEGOCIADORES NO DESEMPENHO DE EMPRESAS EXPORTADORAS BRASILEIRAS

Autora: Caroline Coletti

Orientadora: Prof^ª. Dra. Roberta López Aguzzoli

Instituição: Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC

Projeto de pesquisa – dissertação – para o Programa de Pós-graduação em Administração – Mestrado Profissional em Administração

Contato: caroline@dhex.com.br

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

A integração produtiva e comercial no mundo vem ocorrendo de maneira significativa. Enquanto o PIB mundial cresceu 15 vezes em termos nominais, de 1970 a 2007, as exportações mundiais aumentaram 42 vezes, evidenciando como as cadeias de mercadorias vêm se internacionalizando (MDIC).

Com a globalização das economias e a internacionalização dos negócios, os mercados estrangeiros tornaram alvos cada vez mais desejáveis para as empresas brasileiras que pretendem diversificar seus mercados. Diversas razões levam as empresas à internacionalização, como aumento de vendas e lucro, prospecção de clientes no exterior, combate aos concorrentes no mercado local e adoção de estratégias globais. Ao atuar com negócios internacionais, ingressa-se em diferentes ambientes culturais caracterizados por linguagens desconhecidas, sistemas de valores, crenças e comportamentos singulares. Estilos de vida, normas e padrões de consumo distintos poderão ser percebidos nos parceiros comerciais, e estes fatores influenciam todas as dimensões do negócio (CAVUSGIL; 2010).

Realizar negociações em ambientes cultural e institucionalmente distintos do país de origem requer diferentes competências, essenciais aos gestores para que possam desenvolver seus negócios em um mercado global minimizando os riscos e aumentando as oportunidades. Desta forma, o presente estudo objetiva **identificar quais aspectos pessoais, atribuídos à cultura e competências do negociador internacional influenciam no desempenho de empresas exportadoras no comércio internacional.**

A compreensão do papel do negociador diante de diferentes e complexos cenários de negociação torna-se importante estratégia na busca de melhores resultados das organizações.

2 MARCO TEÓRICO

Desde 1990, com a abertura comercial brasileira, é crescente a entrada de empresas brasileiras no mercado internacional. A internacionalização empresarial ocorre devido ao interesse por aumento de vendas e lucro, prospecção de clientes no exterior, combate aos



concorrentes no mercado local, adoção de estratégias globais, possibilidade de operar em economia de escala, acesso a recursos no mercado estrangeiro, busca de conhecimento especializado, para acompanhar ou conter a movimentação de seus competidores e fortalecer a imagem e marca (CAVUSGIL, 2010). Diante deste cenário, apresenta-se um grande desafio para as organizações que necessitam desenvolver competências organizacionais e individuais essenciais, criando vantagens competitivas. A negociação pode ser utilizada cada vez mais de forma estratégica pelas organizações a fim de conquistar novos mercados e trazer resultados satisfatórios às organizações. As fronteiras culturais podem aparecer como obstáculos no processo negocial, por isto seu estudo e compreensão são de vital importância para o êxito do negociador. Barros (2003), evidencia a influência da cultura nacional nas práticas gerenciais, seja nos processos decisórios, na gestão de pessoas, como no estilo de liderança. Os comportamentos dentro de uma cultura estão baseados em crenças, atitudes e valores, e por isto indivíduos de diferentes culturas apresentam consideráveis diferenças comportamentais e de percepção.

A capacidade de bem conduzir uma negociação não depende exclusivamente de traços culturais que influenciarão o comportamento dos executivos, mas também se constitui na competência que faz a diferença diante das múltiplas circunstâncias evocadas (LEMPEREUR; COLSON; 2009).

Competências é um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes, que mediante execução de atividades profissionais orientadas à luz das diretrizes estratégicas provenientes da missão e visão da empresa faz com que o indivíduo converta suas capacidades e qualificações em competências (RUAS; ANTONELLO; BOFF; 2005). Muito difundida no mundo corporativo, a palavra tem, como conceito, um conjunto de características ou requisitos – tais como formação, treinamento, experiência, autodesenvolvimento, habilidades, interesses e motivos – que, quando aplicado, é capaz de produzir resultados de alta *performance*.” (HIRATA, 2007, p. 81)

Competência é mobilizar conhecimentos e experiências de determinado contexto, marcado geralmente pelas relações de trabalho, cultura, imprevistos, limitação de tempo e de recursos. A globalização traz consequências para as negociações e para todos os integrantes do mercado. Dentro da negociação internacional, o pensamento global é fundamental e é claro o papel do gerente global diante de um contexto econômico de globalização: assumir o máximo de atividades em qualquer parte do mundo, visando sempre maximizar o desempenho da empresa, ampliar sua participação no mercado e aumentar o preço de suas ações.

Hirata (2007) apresenta os requisitos que demonstram serem competências essenciais em negociação: preparação estratégica; abordagem e *rapport*; comunicação e persuasão; raciocínio sob pressão e incertezas; exposição a riscos; flexibilidade; investigação de interesses; escuta ativa; revelação de interesses; convergência de interesses e soluções para impasses.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Este estudo é caracterizado como exploratório-descritivo e realizar-se-á em duas etapas. A primeira será de caráter qualitativo, pois tem como objetivo buscar maior conhecimento



e aproximação da pesquisadora com o tema a ser analisado. Além disto, oferece uma base para a confecção do questionário a ser utilizado na fase quantitativa. Será utilizada a técnica de questionário semiestruturado aplicado junto a 10 profissionais que realizam negociações comerciais internacionais. Este instrumento mapeará as variáveis sobre competências, ou seja, características e atributos consideradas importantes para a função de negociadores internacionais. A realização da análise dos dados dar-se-á através de análise de conteúdo.

A segunda fase, caracterizada como quantitativa, optou-se por trabalhar o método de levantamento *survey*. Através da base de dados do MDIC, foram identificadas 22.320 empresas brasileiras exportadoras em 2014. O alvo da pesquisa será empresas da região sul e sudeste do Brasil. Os sujeitos da pesquisa serão os principais executivos, que já realizaram ou realizam negociações comerciais internacionais. Questionário será enviado eletronicamente. Nesta etapa serão realizados pré testes do questionário, com profissionais escolhidos, para identificar e eliminar possíveis problemas e melhorar o entendimento das questões do questionário. O questionário será estruturado com questões objetivas, ordenadas e previamente determinadas. Optou-se por utilizar escala *Likert*, ou seja, indireta somatória. Já a análise dos dados será estatística descritiva, multivariada. Os dados serão coletados em um só momento, caracterizando assim como pesquisa *survey* de corte-transversal.

Esta etapa visa mensurar as seguintes variáveis:

- 1) **Cultura:** a partir de questões desenvolvidas por Hofstede e adaptado e aplicado no Brasil por Floriani (2002). O questionário que trata das cinco dimensões culturais relacionadas as negociações, já foi utilizado e pré-testado em mais de 4 países.
- 2) **Competências:** serão utilizados os resultados da etapa qualitativa como também a literatura atual sobre o tema.
- 3) **Export Performance:** será utilizado como base para mensuração, os estudos realizados por Sousa (2004) e Katsikeas, Leonidou e Morgan (2000), avaliando o desempenho exportador das empresas através da sua eficácia de exportação, eficiência e capacidade de adaptação ao mercado externo.

REFERÊNCIAS

- BARROS, B. T. **Gestão à brasileira:** somos ou não diferentes? Uma comparação entre América Latina, Estados unidos, Europa e Ásia. São Paulo: Atlas, 2003.
- CAVUSGIL, S. T; **Negócios Internacionais:** estratégias, gestão e novas realidades. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- HIRATA, R.. **Estilos de Negociação.** São Paulo: Saraiva, 2007.
- LEMPEREUR, A. P.; COLSON, A. **Método de Negociação.** São Paulo: Atlas, 2009.
- RUAS, R. L.; ANTONELLO, S.; BOFF, L. H. (Org.). **Os novos horizontes da gestão:** aprendizagem organizacional e competências. Porto Alegre: Bookman, 2005.



RELAÇÃO ENTRE INOVAÇÃO SUSTENTABILIDADE E GESTÃO DO CONHECIMENTO EM PARQUES TECNOLÓGICOS

Autora: Cassiane Chais

Orientador: Dr. Pelayo Munhoz Olea

Instituição: Universidade de Caxias do Sul

Tipo de trabalho: Projeto de tese de doutorado

Contato: cassichais@gmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL

O objetivo deste projeto de Tese doutoral objetiva investigar a relação entre os processos de gestão do conhecimento, inovação e sustentabilidade. Para que se possa alcançar este objetivo foram traçados objetivos específicos, que seguem: (a) propor um modelo teórico que represente a relação entre os processos de gestão do conhecimento, inovação de produto e sustentabilidade; (b) analisar a relação existente entre os constructos; (c) validar o modelo teórico proposto por meio de especialistas das áreas;

O paradigma de pesquisa que será utilizado é o positivista por meio de abordagens quantitativas e qualitativas. Para o paradigma metodológico serão utilizados os constructos processos de gestão do conhecimento, inovação de produto e sustentabilidade, propostos a partir das teorias: Visão baseada em conhecimento, da visão baseada em recursos.

A definição da questão de pesquisa deste projeto de Tese doutoral é: Qual a relação existente entre os processos de Gestão do Conhecimento, inovação de produto e sustentabilidade? Ressalta-se que o objeto deste estudo serão os Parques Tecnológicos do Brasil.

O tema desta pesquisa de Tese doutoral é definido pelos constructos teóricos: gestão do conhecimento, inovação de produto e sustentabilidade.

2 MARCO TEÓRICO

Por meio de leituras e pesquisas é possível identificar teorias que demonstram as relações entre os constructos propostos, essa relação advém da teoria da visão baseada em recursos, da visão baseada em conhecimento e da sustentabilidade.

Segundo Penrose (1959) a teoria do crescimento da firma demonstra que as empresas são um agrupamento de pessoas, recursos e processos para atender o mercado, que possui embasamento na teoria da visão baseada em recursos.

Este projeto também possui sua base no constructo da gestão do conhecimento. Sua base advém da teoria da visão baseada no conhecimento, essa teoria sustenta a afirmação e a existência da empresa que possui em sua base o conhecimento (SPENDER, 1996).

Para que uma organização possa ser considerada sustentável deve considerar e incorporar as três dimensões da sustentabilidade a partir do modelo *Triple Bottom Line* – TBL ou 3P – *people, planet, profit*. Esse modelo foi criado para incorporar as três dimensões da sustentabilidade a partir do desenvolvimento sustentável, são elas: (a) econômica: representa o capital físico, financeiro e humano, geração de lucro e valor de mercado; (b) social: capital social relacionado a questões sociais, políticas e éticas; (c) ambiental: capital natural concentrado na redução de impactos ecológicos (ELKINGTON, 2012).

Para este projeto de Tese será utilizada a dimensão econômica, responsável pelo aperfeiçoamento de sistemas produtivos, da cadeia de valor e da valorização patrimonial e lucrativa (ELKINGTON, 2012).

Schumpeter (1942) foi o primeiro autor que inferiu sobre a inovação tecnológica no desenvolvimento da economia de uma nação. Para ele inovação pode ser considerada um processo absolutamente revolucionário na condição de desenvolvimento econômico, substituindo a competição por meio do preço, utilizada como forma tradicional de competição. Para Tidd, Bessant e Pavitt (2005), inovações podem ser definidas como um processo que visa transformar as oportunidades em novas ideias e coloca-las em prática.

De acordo com o Manual de Oslo (2005) existem 4 dimensões da inovação: Inovação de produto, processo, *marketing* e organizacional. Neste projeto de Tese Doutoral será utilizada a dimensão produto. Esta dimensão consiste na introdução de um bem ou serviço, novo ou significativamente melhorado em suas características.

A partir da classificação em dimensões propostas pelo Manual de Oslo (2005), é possível classifica-las em grupos específicos: (a) inovações incrementais e (b) inovações radicais. De acordo com Leifer et al. (2000) uma das diferenças importantes entre inovações incrementais e radicais é que a primeira está relacionada a soluções tecnológicas para novas aplicações de produtos e serviços, e a segunda se relaciona com o modelo de negócio e seus processos.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

O procedimento técnico utilizado para este projeto foi o levantamento bibliográfico por meio da técnica de bibliometria. Os procedimentos a serem realizados para que seja possível atingir os objetivos propostos serão o levantamento de dados por meio de *survey* e entrevistas para comprovação dos dados quantitativos.

Segundo Pritchard (1969), bibliometria é um conjunto de leis e princípios empíricos que visam contribuir e estabelecer os fundamentos teóricos para a ciência da informação. Esse conjunto de leis é formado por três principais: (a) Lei de Lotka 1926 relacionada à produtividade científica de autores; (b) Lei de Bradford 1934, análise de produtividade e periódicos; (c) Lei de Zipf 1949, frequência de palavras.

Survey é uma metodologia positivista, nesta metodologia uma amostra de sujeitos é retirada de uma população e pesquisada para que se possa realizar inferências sobre essa população. As alternativas de aplicação da *survey* são entrevistas ou questionários (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Para a análise qualitativa desta pesquisa será utilizada a técnica de análise de conteúdo



com o auxílio do *software* NVivo. A análise de conteúdo é utilizada para a identificação, categorização, organização e interpretação dos dados, objetivando relatar a frequência de um determinado fenômeno e localizando uma possível relação entre eles, baseando a análise em modelos conceituais já definidos pela literatura (BARDIN, 2010).

Até o momento não foram definidos os roteiros que serão utilizados neste projeto.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 349 p.

ELKINGTON, J.E. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books. 2012.

OECD. **Manual de Oslo**. Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica. FINEP - tradução português, 1. ed., 2005.

PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics. **Journal of Documentation**, v. 25, n. 4, p. 348-349, 1969.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalism, Socialism, and Democracy**. New York: Harper. 1942.

SPENDER, J. -C. Making knowledge the basis of a dynamic theory of the firm. **Strategic Management Journal**, v. 17, winter special issue. p. 45-62, 1996.

POSICIONAMENTO DE MARCA: A PERCEPÇÃO DAS DIFERENTES GERAÇÕES SOBRE A MARCA UERGS

Autora: Cristina Ostermann

Orientador: Jorge Lengler

Instituição: Unisc

Tipo de trabalho: projeto de dissertação de mestrado

Contato: cris.ostermann@gmail.com

O presente trabalho caracteriza-se por ser um projeto de dissertação de mestrado. Nos dias atuais, indivíduos de diferentes gerações compartilham os espaços de trabalho, educação e lazer. Os grupos geracionais diferenciam-se entre si quanto a valores e atitudes de seus indivíduos. Considerando que os valores pessoais são fatores determinantes na percepção e escolha do consumidor, é relevante para o marketing entender de como essas diferenças refletem na percepção do posicionamento de marca. Outra questão importante é entender se os gestores de organizações tem sucesso em comunicar a estratégia de posicionamento a clientes de diferentes gerações. Assim, esse trabalho tem como objetivo geral avaliar como as diferentes gerações que pertencem à comunidade universitária da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - Uergs percebem o posicionamento de marca da universidade. Para tanto, tem como objetivos específicos caracterizar as diferentes gerações que se relacionam de forma direta com a Uergs (a saber: alunos, professores e funcionários técnicos e de apoio administrativo), descrever o posicionamento de mercado que representa a opção estratégica do corpo de gestores, identificar os atributos que são utilizados para percepção do posicionamento de universidades e verificar a percepção sobre o posicionamento de marca da Uergs dos diferentes grupos geracionais que se relacionam de forma direta com a universidade. A Uergs é uma universidade pública estadual, com atuação no âmbito do Estado do Rio Grande do Sul. Possui campi em 24 diferentes municípios e conta com aproximadamente 4 mil alunos entre graduação e pós graduação, 260 professores e 200 funcionários.

O referencial teórico do presente trabalho é dividido em duas seções. A primeira seção aborda o conceito de posicionamento de mercado e de posicionamento de marca, apresenta as estratégias de posicionamento de mercado, discute a definição de serviço e sua prestação no contexto educacional, o posicionamento de marca em instituições de ensino superior e os atributos do posicionamento de marca em instituições de ensino superior. É realizado um breve histórico sobre o conceito de posicionamento, quando são apresentados os artigos seminais de Reeves (1961), Trout (1969), Maggard (1976) e Dimingo (1988). Esse trabalho utiliza a distinção apresentada por Dimingo (1988) e por Fuchs e Diamantopoulos (2010) entre posicionamento de mercado e posicionamento de marca. Posicionamento de mercado refere-se à posição pretendida pela organização para si ou para seu produto ou serviço em relação aos seus concorrentes no mercado competitivo, a partir da qual direciona seus recursos específicos e ativos para construir vantagens posicionais nesse mercado (FUCHS; DIAMANTOPOULOS, 2010). Já posicionamento de marca é algo distinto do posicionamento



de mercado (FUCHS; DIAMANTOPOULOS, 2010), podendo ser definido como o passo lógico posterior à decisão do posicionamento estratégico (DIMINGO, 1988). O posicionamento de marca é o ato de delinear a oferta e a imagem do produto, buscando ocupar um lugar distinto na mente do consumidor que se pretende atingir, tendo como referência os demais competidores do mercado (FUCHS; DIAMANTOPOULOS, 2010). A pesquisa buscará a percepção do posicionamento de marca de uma instituição de ensino superior (IES), que é uma atividade do setor de serviços (HEMSLEY-BROWN; OPLATKA, 2006). Como tal, as IES apresentam as características peculiares das atividades do setor de serviços, tais como intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade entre produção e consumo (MAZZAROL, 1998). Os serviços educacionais tem características próprias, que resultam em maior variabilidade no resultado do serviço e maior complexidade na produção (MAZZAROL, 1998). O segundo capítulo trata do conceito de gerações, apresentando o conceito do ponto de vista da sociologia, da psicologia e da administração. O conceito de gerações tem como base a teoria sociológica. O trabalho seminal de Karl Mannheim (1952) apresenta a ideia de geração como grupo de indivíduos de idades similares que compartilham um mesmo conjunto de experiências históricas, sociais, políticas e culturais, que refletem em seus valores e atitudes. Essa visão apresenta uma abordagem sócio-estrutural, entendendo a formação de gerações a partir da esfera pública para a esfera privada. A psicologia colabora com uma abordagem psicodinâmica, entendendo as gerações a partir do âmbito privado, com impacto consequente na sociedade. A administração tem utilizado o termo coorte geracional para referir-se a diferentes grupos de indivíduos, com datas de nascimento aproximadas, que vivenciaram os mesmos eventos externos, sejam econômicos, sociais, culturais, políticos, tecnológicos, inovações e/ou guerras, durante o período de transição para a vida adulta. Essas experiências formam grupos geracionais, que apresentam valores, atitudes e preferências similares.

A pesquisa será realizada em duas etapas. A primeira etapa será qualitativa, de natureza exploratória. Buscará aprofundamento e melhor compreensão dos temas estudados, além de fornecer subsídios para a realização da segunda etapa da pesquisa. Por meio de entrevistas em profundidade com os gestores da universidade, buscar-se-á descrever o posicionamento de mercado que representa a opção estratégica do corpo de gestores. Serão realizadas entrevistas em profundidade também com alunos, docentes e funcionários da Universidade, buscando a validação e adaptação das escalas para medição do posicionamento de marca e identificação dos diferentes grupos geracionais. A segunda etapa será descritiva e quantitativa, com a realização de uma pesquisa tipo *survey*, em que será verificado o posicionamento de marca percebido por alunos, professores, funcionários e gestores da Uergs. A pesquisa descritiva é caracterizada por ser conclusiva e ter como objetivo a descrição de algo, como características ou função de um mercado. A escolha desse público deu-se devido ao tipo de atividade desenvolvida pela instituição (serviço educação de ensino superior). É apoiada no entendimento de que o público-alvo das universidades não é restrito aos alunos atuais e potenciais (clientes), mas engloba os *stakeholders* e na visão de que os alunos, docentes e funcionários são co-produtores e co-criadores de valor nesse processo (MAZZAROL, 1998). Os questionários serão desenvolvidos a partir das informações obtidas na etapa qualitativa e serão entregues impressos a todos os alunos, professores, funcionários e gestores dos 24 campus da Uergs.

O projeto está em fase de elaboração e as etapas de pesquisa ocorrerão no ano de 2016. Portanto, não há resultados e conclusões a serem apresentados.



REFERÊNCIAS

DIMINGO, E. The fine art of positioning. **The Journal of business strategy**, v. 9, n. 2, p. 34–38, 1988.

FUCHS, C.; DIAMANTOPOULOS, A. Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 11/12, p. 1763–1786, 2010.

HEMSLEY-BROWN, J.; OPLATKA, I. Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. **International Journal of Public Sector Management**, v. 19, n. 4, p. 316–338, 2006.

MAINNHEIM, Karl. El problema de las generaciones” [tradução: Ignacio Sánchez de la Yncera], **REIS – Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, n. 62, abr/jun, 1993, pp. 193-242.

MAZZAROL, T. Critical success factors for international education marketing. **International Journal of Educational Management**, v. 12, n. 4, p. 163–175, 11 ago. 1998.



CONTRIBUIÇÕES DAS DIFERENTES GERAÇÕES NO PROCESSO DA APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL

Autora: Daniela Siqueira Colet

Orientadora: Anelise Rebelato Mozzato

Instituição: Universidade de Passo Fundo - UPF

Tipo de trabalho: Projeto de Dissertação de Mestrado

Contato: danicolet@hotmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

A literatura dedicada a debater as relações de trabalho tem sido pródiga em apontar as intensas transformações que vem afetando o mundo do trabalho nas últimas décadas (CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2012). Nesse contexto, a aprendizagem organizacional (AO) emerge como um processo fundamental, uma questão estratégica que se revela cada vez mais importante e representativa no sucesso das organizações (BITENCOURT, 2001; RUAS; ANTONELLO; BOFF, 2005; ANTONELLO; GODOY, 2011; PANOSSO et al. 2015)

Por outro lado, as pesquisas sobre gerações ganham destaque nos estudos na área de gestão de pessoas e relações de trabalho, e tem crescido exponencialmente nos últimos anos (SMOLA; SUTTON, 2002; HUNTLEY, 2006; CENNAMO; GARDNER, 2008; CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2010; VELOSO; LEMOS, 2012; SILVA; DUTRA; VELOSO, 2014). Além disso, a gestão das gerações é apontada por Barreto et al. (2011), Benson e Brown (2011), Freitag, Fischer e Almeida (2012), Cordeiro et al. (2013) e Silva Dutra e Veloso (2014), como tema emergente em GP em âmbito internacional, e principalmente nacional, configurando-se como relevante, com amplo espaço nas pesquisas acadêmicas.

Diante do exposto, com o intuito de contribuir com o avanço dos estudos sobre AO e gerações, tem-se como questão de pesquisa: “Como as diferentes gerações contribuem com o processo de AO?” A pesquisa visa contribuir no avanço do campo de conhecimento em gestão de pessoas e relações de trabalho, uma vez que esse debate envolvendo gerações e aprendizagem organizacional é menos recorrente na literatura. Diante dessa realidade, o objetivo desta dissertação consiste em compreender como as diferentes gerações contribuem com o processo da aprendizagem organizacional.

2 MARCO TEÓRICO

Uma geração pode ser compreendida como parte do processo histórico que indivíduos da mesma idade compartilham, a potencialidade de presenciar os mesmos acontecimentos, vivenciar experiências, e processar esses acontecimentos ou experiências de forma semelhante (MANNHEIM, 1993). Assim, é possível notar que em determinadas categorias



de seres humanos, algumas características ou atributos tendem a aparecer com maior frequência que em outras (BAUMAN, 2011).

Nesse sentido, por meio de traços característicos, muitos autores, a exemplo de Smola e Sutton (2002), Cennamo e Gardner (2008), e Veloso, Silva e Dutra (2011), denominam as gerações em grupos, tais como: *baby boomer* (nascidos entre 1946 e 1964), geração X (nascidos entre 1965 e 1980) e geração Y (nascidos entre 1980 e 1994). A geração Z ainda em fase de consolidação, geralmente é apontada por nascidos em meados da década de 1990 segundo Tapscott (2009), Ceretta; e Froemming (2011), Santos e Lisboa (2013). Salienta-se que a literatura não é muito sistemática quanto às datas de origem que delimitam as gerações, e há incoerências (CAVAZOTTE; LEMOS; VIEIRA, 2012), mas não diferem significativamente quanto aos traços característicos (VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2008).

Nessa lógica, o contexto organizacional é composto por diferentes gerações que possuem distintas perspectivas, sistemas de valores e visões de mundo, mas que, gerenciadas podem trazer contribuições para as organizações (SILVA; DUTRA. VELOSO, 2014). Dentre elas, as interações entre gerações favorecem a AO, pois conforme Antonello e Godoy (2010) referem, a AO recorrem a níveis individuais e suas interações: grupal, intergrupal, organizacional e interorganizacional, logo, em nível interpessoal. Nesse sentido, as autoras conceituam que AO pode ser considerada a geração de conhecimento individual e organizacional, ou seja, a capacidade individual compartilhada por todos na organização, constituindo uma capacidade organizacional. Complementarmente, Bastos, Gondin e Loiola (2004) afirmam que a AO começa acontecer quando os integrantes da organização começam a dividir suas práticas.

Os primeiros estudos sobre AO foram realizados pelos autores Cangelosi e Dill (1965) Argyris e Schön (1978), Daft e Weick (1984), Fiol e Lyles (1985) e Levitt e March (1988) e sintetizam as perspectivas mais influentes dos trabalhos contemporâneos nessa temática, apesar de não representarem todas as teorias de AO. Desde então, a AO tem sido estudada intensamente nos últimos tempos (FLEURY; FLEURY, 1997; CROSSAN; LANE, WHITE, 1999; BITENCOURT, 2001; EASTERBY-SMITH; LYLES, 2003; LOPEZ; PEÓN, ORDÁZ, 2005; RUAS; ANTONELLO; BOFF, 2005; ANTONACOPOULOU, 2006; AMORIM; FISCHER, 2009; ANTONELLO; GODOY, 2011; CROSSAN; MAURER; WHITE, 2011; ARGOTE, 2013; PANOSSO et al. 2015), mas, ainda inexistente uma teoria unificada e, portanto, os pesquisadores enfrentam o desafio de erigir teoria relativa a esse fenômeno complexo e multifacetado (NOGUEIRA; ODELIUS, 2015).

Portanto, pode-se dizer que a AO é importante, desde que mostre o foco que se pretende seguir (PANOSSO et al. 2015). Nesse projeto de pesquisa será seguido a linha de que a aprendizagem parte do indivíduo para a organização, pois se todos os trabalhadores estão engajados em aprender e a organização estimular a aprendizagem, conseqüentemente terá um melhor desempenho organizacional (DIBELLA; NEVIS, 1999; RUAS; ANTONELLO; BOFF, 2005). Assim, o conhecimento envolve o trabalhador de diferentes gerações dentro dos processos de AO, e diante disso torna-se fundamental identificar o potencial e as contribuições de cada geração para AO.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A pesquisa se caracterizará como exploratória e descritiva (GIL, 2002), com abordagem qualitativa. O método utilizado será do tipo multicaseos (YIN, 2001).

Os dados serão coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, observação não participante e história de vida, além de dados secundários. A pesquisa de campo será desenvolvida junto as empresas de grande porte do município de Marau, tendo como sujeitos de pesquisa os trabalhadores de diferentes gerações das mesmas.

Os dados serão analisados por meio de análise de conteúdo e todo o processo terá como apoio o programa de análise em pesquisas qualitativa, o NVivo 10.

REFERÊNCIAS

ANTONACOPOULOU, E. P. The relationship between individual and organizational learning: new evidence from managerial learning practices. **Management Learning**, v. 37, n. 4, p. 455-473, 2006.

ARGYRIS, C.; SCHÖN, D. A. **Organizational learning: a theory of action perspective**. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1978.

ANTONELLO, C. S.; GODOY, A. S. **Aprendizagem organizacional no Brasil**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CAVAZOTTE, F. S. C. N.; LEMOS, A. H. C.; VIANA, M. D. A. Novas gerações no mercado de trabalho: expectativas renovadas ou antigos ideais? **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 1, artigo 9, p. 162-180, 2012

SMOLA, K.W.; SUTTON, C.D. Generational Differences: revisiting generational work values for the new millenium. **Journal of Organizational Behavior**, v. 23, p. 363-382, 2002.

O IMPACTO DO EMPREENDEDORISMO E *NETWORKING* NA PERFORMANCE DE EMPRESAS EXPORTADORAS BRASILEIRAS

Autor: Denise Maria Zen Pretto
Orientador(es): Professor Dr. Jorge Francisco B. Lengler e
Professora Dra. Roberta Lopez Aguzzoli
Instituição: Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC
Contato: denisezenpretto@gmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

Com a incessante evolução da economia global, as exportações tornam-se cada vez mais importantes para a sobrevivência e para o crescimento das empresas. Em vista disso, os mercados se tornam cada vez mais competitivos, imputando às empresas engajamento em posturas e estratégias orientadas para o mercado (LEGLER, SOUSA, MARQUES, 2013). Sob esta perspectiva, Cadogan (2012) complementa, salientando a importância da orientação para o mercado doméstico, porém sugere maior esforço em pesquisas sobre *marketing* internacional.

Ao analisar a evolução do movimento de internacionalização (FLEURY E FLEURY, 2005; ZAHRA, 2000; ZAHRA *et al*, 2005, 2014; MC DOUGALL *et al*, 2000; ZHOU *et al*, 2012) é importante destacar que à medida que os negócios se tornam cada vez mais globais, as empresas necessitam desenvolver capacidades distintas, a fim de obterem vantagens competitivas duradouras sobre seus concorrentes (RAYMOND *et al*, 2014).

Embora um dos aspectos altamente debatidos no empreendedorismo internacional é a capacidade empreendedora das organizações (AARIKKA-STENROOS *et al*, 2013), ou seja, a importância de ter uma atitude proativa para descoberta de oportunidades de negócios internacionais (DIMITRATOS *et al* 2012; MCDOUGALL E OVIATT, 2000; ANDERSSON, 2000) evidências empíricas ilustram a importância das redes como recursos empresariais, mesmo que sua utilização na internacionalização seja para penetrar em um novo mercado (CIRAVEGNA *et al*, 2013).

Apesar do aumento de estudos publicados sobre desempenho de exportações (SOUSA, 2004), a importância do empreendedorismo internacional (ZAHRA, NEWEY e LI, 2014) associado ao *networking* internacional (DIMITRATOS, 2013), caracteriza-se pela necessidade de análise do conhecimento empírico existente sobre as diversas medidas de *performance*, avaliando as bases conceituais e metodológicas. O crescimento e a notoriedade econômica financeira das exportações justificam o interesse de desenvolver essa pesquisa, para identificar o grau de empreendedorismo e *networking* de empresas brasileiras, pois vai enriquecer e acrescentar informações cruciais para o meio acadêmico.

2 MARCO TEÓRICO

As elevadas turbulências e incertezas ambientais do mercado internacional exigem a necessidade de alocar recursos e investir nos tipos certos de estratégias empresariais para alcançar vantagem competitiva sustentável (CADOGAN *et al*, 2012). Empresas que operam em mercados de exportação competitivos estão mais propensas a enfatizar a necessidade de eficiência de comunicação e colaboração entre seus setores, a fim de reforçar a capacidade das respostas e consequente eficácia em sanar necessidades dos clientes (SOUSA E LENGELER, 2011).

2.1 Empreendedorismo Internacional

O empreendedorismo internacional, segundo Sundqvist *et al* (2012), é definido como um conjunto de comportamentos associados ao potencial de criação de valor, através de métodos proativos e inovadores, incluindo a capacidade de assumir riscos e realização de ações autônomas, visando à exploração de oportunidades além das fronteiras nacionais. De acordo com estudos de Ciravegna, Majano e Zhan (2013), um dos aspectos altamente debatidos no que se refere ao empreendedorismo internacional, é a importância de ter uma atitude proativa para a descoberta de negócios internacionais em três dimensões: velocidade, intensidade e alcance geográfico. Na primeira vez que uma empresa entra em um mercado estrangeiro, há riscos, comprometimento de recursos e reconhecimento de novas oportunidades, que nem sempre são previsíveis.

2.2 Networking

Trabalhar em rede é fundamental para uma gestão eficaz de exportação, tornando os contatos (fornecedores, clientes, capitais) essenciais para uma *performance* superior. (BABAKUS, 2006), assinala que o *networking* estimula a consciência de oportunidades no mercado externo, apontando caminhos para a triagem e avaliação de potenciais parceiros de troca, como fonte de referência para aprovação da integridade de práticas comerciais éticas (EBERHARD e CRAIG, 2012). A prática é baseada na troca de experiências e conhecimentos com o intuito de gerar oportunidades e criar vínculos entre organizações, fornecedores e clientes. As capacidades de relacionamentos são fundamentais para identificar, desenvolver, qualificar e manter relações sólidas com os envolvidos nas negociações para alcançar resultados superiores de exportações. (FREEMAN E STYLES, 2014).

2.3 Performance de Exportação

Baseado em análises e estudos, Babakus (2006) argumenta que o desempenho exportador das empresas depende de fatores relacionados à gestão operacional, embora reconheça a influência de indicadores endógenos sobre fatores exógenos, colocando, assim, algumas restrições e contingências importantes, podendo impactar na competitividade e sobrevivência das organizações. Para obtenção de uma *performance* favorável, as empresas



exportadoras passam por um processo de identificação de oportunidades, culminando na disponibilidade de recursos, adotando estratégias de acordo com sua competência e localização.

Sousa e Lengler (2011) defendem que numa economia competitiva, como é o caso do mercado de exportações, por sua vez, reforça-se a necessidade de interação efetiva e colaboração entre os departamentos para assegurar as especificações, visando a atender as exigências do mercado, destacando a relevância da coordenação interfuncional das empresas. Neste contexto, Leonidou *et al* (2012) assinalam a relevância do papel do tomador de decisões nos negócios, pois as várias estratégias adotadas podem influenciar na construção de relações de trabalho e gestão do relacionamento com vários grupos envolvidos nos negócios.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

O conhecimento científico surge da necessidade de se descobrir princípios explicativos relativos a estrutura necessária para desenvolver o conhecimento ou organizá-lo (KÖCHE, 1997). A questão de pesquisa deste estudo é de natureza explicativa, uma vez que investiga como *networking* e o empreendedorismo influenciam na *performance* exportadora de empresas brasileiras e de que forma interferem no desempenho.

A pesquisa será realizada em duas etapas. A primeira será qualitativa (exploratória) com objetivo de um maior aprofundamento sobre o tema. A segunda etapa será de caráter quantitativo, descritivo conclusivo. Para o atendimento dos objetivos propostos do projeto de pesquisa será utilizado o método *survey*, por conveniência e estratificada, através de um questionário que usará como base uma amostra de população e se destina para a obtenção de informações relacionadas aos temas pesquisados.

Na etapa exploratória deste estudo, serão usados os modelos conceituais de empreendedorismo, *networking* e *performance* de exportação, sua utilização e validação dos dados para o presente estudo. Com os dados obtidos através das questões apresentadas para os entrevistados, serão testadas as respectivas dimensões.

Para a elaboração e interpretação de dados quantitativos, é importante a interpretação dos dados qualitativos, do conhecimento estrutural e das ocorrências individuais. Na fase quantitativa será enviado o questionário a toda a população da amostra, através do auxílio de meio eletrônico (internet) e entrevistas pessoais.

3.1 População e amostra

A população alvo da pesquisa serão empresas exportadoras do Brasil. Serão utilizadas como base para o desenvolvimento da pesquisa as empresas registradas no cadastro geral de empresas exportadoras da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (FIERGS, 2014).

3.2 Método de coleta de dados

Para a efetivação da coleta de dados será utilizada uma ferramenta para o gerenciamento de envio e aplicação do questionário através de uma *web site*, empregando-se o método de auto preenchimento em meio eletrônico, *software Lime Survey*, através do cadastro dos *e-mails* da população alvo e do envio automático de um *link* de acesso para o site em que estará habilitado, através de senha de acesso ao questionário (MALHOTRA, 2001).

REFERÊNCIAS

CADOGAN, John W. *International marketing, strategic orientations and business success: reflections on the path ahead*. *International Marketing Review*, v. 29, n. 4, p. 340-348, 2012.

CIRAVEGNA, Luciano; MAJANO, Sara B.; ZHAN, Ge. *The inception of internationalization of small and medium enterprises: The role of activeness and networks*. *Journal of Business Research*, v. 67, n. 6, p. 1081-1089, 2014.

FREEMAN, Joanne; STYLES, Chris. *Does location matter to export performance?* *International Marketing Review*, v. 31, n. 2, p. 181-208, 2014.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001. p. 720.

SOUSA, Carlos M. P; LENGLER, J. *Examining the determinants of interfunctional coordination and export performance: An investigation of Brazilian exporters*. *International Marketing*, v. 21, p. 189-206, 2011.



OS MODOS DE INTERFERÊNCIA DOS PARQUES TECNOLÓGICOS NOS PROCESSOS DE APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL

Autor: Eduardo Basso Júnior

Orientadora: Maira de Cássia Petrini

Instituição: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

Tipo de Trabalho: Tese de Doutorado

Contato: eduardobasso@gmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

O papel dos Parques Tecnológicos é prover um ambiente dinamizador de incubação necessário para transformar ciência básica nas universidades em inovações comercialmente viáveis (HANSSON; HUSTED; VERSTERGAARD, 2005). Parques Tecnológicos são ambientes favoráveis ao desenvolvimento da inovação e de transferência de conhecimento para o setor empresarial, transformando produtos, processos e serviços nas empresas instaladas. Os Parques buscam “promover a cultura da inovação e competitividade, aumento da capacitação empresarial, transferência de conhecimento e de tecnologia e incrementar a produção de riqueza de uma região” (PARDO et al., 2013, p.3).

Nos seus estudos, Antonello destaca que a aprendizagem organizacional envolve conteúdos variados e processos. Para a autora, a aprendizagem organizacional deve ser um meio facilitador no “processo de qualidade criativo para entregar inovação de valor ao mercado, para alcançar a sustentabilidade organizacional em vez de rentabilidade temporária e mudanças incrementais dentro da estrutura competitiva atual” (ANTONELLO, 2005, p.27).

É no âmbito dos Parques Tecnológicos que os processos de aprendizagem organizacional se apresentam como foco desta proposta de pesquisa. Inovação, competitividade, qualificação empresarial e geração de conhecimento, são possíveis consequências do desenvolvimento de processos de aprendizagem organizacional nas empresas instaladas nestes ambientes de inovação, através da interação entre estes dois agentes.

Esta proposta busca analisar os processos de aprendizagem organizacionais em empresas instaladas em dois Parques Tecnológicos, um no Brasil e outro no exterior, com o intuito de identificar os processos de aprendizagem empregados nestas organizações, verificando sua influência nos processos empregados. O objetivo geral desta pesquisa é verificar os modos de interferência dos Parques Tecnológicos nos processos de aprendizagem organizacional empregados nas empresas instaladas.



2 MARCO TEÓRICO

2.1 Parques Tecnológicos

Não existe uma definição padrão de parque tecnológico, sendo usados diversos termos para descrever estruturas similares (LINDELÖF; LÖFSTEN, 2004 apud NEFF, 2012). Os termos em inglês mais comuns na literatura estrangeira para denominar Parques Tecnológicos são *research parks*, *technology parks*, *scientific parks*, *university parks* e *business parks* (NEFF, 2012).

Os objetivos de um Parque Tecnológico, segundo Vedovello, Judice e Maculan (2006, p.110) são “(1) gerar empregos; (2) estabelecer novas empresas; (3) facilitar a interação entre universidades e empresas localizadas nos Parques; (4) favorecer a difusão de novas ou de alta tecnologia”. Sua missão é a aceleração de negócios através de aglomeração, conhecimento e compartilhamento de recursos (PHAN; SIEGEL; WRIGHT, 2005). Entretanto, um papel especial tem sido dado aos Parques Tecnológicos e Científicos, o de proporcionar a aproximação entre pesquisadores empregados em diferentes instituições e empresas, aumentando, assim, a interação e a transferência de valiosos conhecimentos científicos no contexto comercial (HANSSON; HUSTED; VESTERGAARD, 2005).

De uma fase inicial de otimismo e experimentação, o atual momento dos Parques tecnológicos é de “um maior pragmatismo e relativo ceticismo quanto à efetividade do instrumento” (VEDOVELLO; JUDICE; MACULAN, 2006, p.105). Para os autores, esta segunda fase é marcada por uma perspectiva mais analítica e crítica, onde se questiona quanto a efetividade dos Parques como instrumentos de inovação e empreendedorismo e como interface entre empresas e universidades.

Um fator que marca o desenvolvimento desse instrumento desde a sua origem nos Estados Unidos, e, posteriormente, na França e Inglaterra, é que

há uma grande heterogeneidade de modelos, não sendo possível analisá-los através de um único formato reconhecido por todos. A variedade de estratégias no estabelecimento de Parques reflete diversidades e peculiaridades locais e nacionais (VEDOVELLO; JUDICE; MACULAN, 2006, p. 107).

Hoje existem 94 iniciativas de Parques Tecnológicos no Brasil, o que representa um crescimento de 27% em relação a 2008. Estas iniciativas estão presentes nas cinco regiões do Brasil, e possuem mais de 30 mil empregos gerados, abrigam 13% das posições ocupadas por mestres e doutores, sendo as demais posições ocupadas por profissionais com formação superior em sua maioria (ANPROTEC, 2014).

2.2 Aprendizagem Organizacional

A abordagem da temática aprendizagem organizacional tem crescido significativamente nos últimos anos. Vários estudos apontam este crescimento no Brasil, bem como a diversidade de abordagens (ANTONELLO, 2002; ANTONELLO, 2005; ANTONELLO, GODOY,



2011; LOIOLA, BASTOS, 2003; RUAS, ANTONELLO, 2003; SOUZA, 2004).

Segundo Antonello e Godoy (2011, p.32) “a literatura sobre AO tem avançado nos últimos tempos, não somente no volume de publicações, mas também descortinando outras dimensões do tema”. Para os autores, esta diversidade de abordagens decorre de um amplo corpo teórico, o qual dificilmente apresentará uma proposta teórica comum para o desenvolvimento da aprendizagem organizacional.

Para Antonello (2005, p.14),

a distinção mais significativa entre autores que escrevem sobre aprendizagem organizacional pode ser resumida de acordo com a ênfase que esses autores atribuem à aprendizagem organizacional: como processo técnico (prescritivo ou incremental) ou processo social (descritivo).

A aprendizagem organizacional envolve “um conjunto de conteúdos (saberes técnicos, procedimentais e modos de fazer), mas compreende, sobretudo, processos (intercâmbio mútuo, retenção e disseminação/utilização)” (ANTONELLO, 2005, p.27). A questão processual da aprendizagem organizacional também é destacada por Ruas e Antonello (2003). Segundo os autores, “é necessário reforçar a natureza ‘processual’ da aprendizagem organizacional”, isto é, faz-se necessário contextualizar a aprendizagem organizacional, pois esta só terá sentido no campo da Administração se associada à mudança, valorizando sua perspectiva dinâmica e integradora. (RUAS; ANTONELLO, 2003, p.204).”

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Esta proposta de pesquisa se caracteriza por ser um estudo de caso exploratório, de orientação qualitativa. A orientação qualitativa “dirigi-se à análise de casos concretos em suas peculiaridades locais e temporais, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais” (FLICK, 2009, p.37).

Como estratégia de pesquisa, se pretende realizar um estudo de caso de característica exploratória. Conforme Yin (2010), o estudo de caso enfoca eventos contemporâneos, aqui identificados como o fenômeno Parques Tecnológicos. Para o autor, estudo de caso é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto da vida real” (YIN, 2010, p.39).

As unidades de análise propostas serão o TECNOPUC e um outro Parque Tecnológico a ser definido, sendo este segundo, no exterior. O intuito desta pesquisa é verificar como acontece a interferência dos Parques Tecnológicos nos processos de aprendizagem organizacional, formais ou informais, presentes nas empresas instaladas nestes ambientes.

Quanto à coleta dos dados, se pretende realizar entrevistas semiestruturadas, observação direta e análise documental.

Em um estudo de caso qualitativo, o “processo de análise dos dados é criativo e intuitivo, sendo importante que o pesquisador seja sensível ao aparecimento de pressupostos não estabelecidos e significados ainda não articulados” (GODOY, 2010, p.123). Para tanto,

se propõe utilizar como técnica de análise a análise de conteúdo. Os usos da análise de conteúdo são muito variados (DELLAGNELO, SILVA, 2007; GOMES, 2003). Para Bardin (2011, p.37), a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, a qual possui três etapas, que são: a pré-análise (preparação do material), a exploração e análise do material (codificação e categorização) e a interpretação (reflexão e intuição quanto aos materiais empíricos e teóricos à disposição).

Assim, com o intuito de verificar os modos de interferência dos Parques Tecnológicos nos processos de aprendizagem organizacional nas empresas instaladas nestes ambientes, esta proposta de pesquisa se propõe a realizar um estudo de caso de orientação qualitativa, tendo como meios de coleta de dados entrevistas semiestruturadas, observação direta e análise documental. Por fim, a técnica de análise a ser utilizada é a análise de conteúdo.

REFERÊNCIAS

ANTONELLO, C.S.; GODOY, A.S. Aprendizagem organizacional e as raízes de sua polissemia. In: ANTONELLO, et al. **Aprendizagem Organizacional no Brasil**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

HANSSON, F., HUSTED, K., VESTERGAARD, J. Second generation science parks: from structural holes jockeys to social capital catalysts of the knowledge society. **Technovation**, v.25, p.1039-1049, 2005.

VEDOVELLO, C., JUDICE, V., MACULAN, Anne-Marie. Revisão crítica às abordagens a Parques Tecnológicos: alternativas interpretativas às experiências brasileiras recentes. **Revista de Administração e Inovação**, v.3, n.2, p.103-118, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O NÍVEL DE MATURIDADE DA SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Autor: Eduardo Luís Hepper

Orientador: Dra Maira de Cássia Petrini

Instituição: PUCRS

Tipo de trabalho: Projeto de dissertação de mestrado

Contato: eduardo.hepper@acad.pucrs.br

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

O novo cenário empresarial estabelecido requer, por parte das organizações, uma grande adaptabilidade para conseguir atender, além das demandas do mercado, a legislação vigente e aos requisitos ambientais e sociais em um ambiente extremamente competitivo (CORREA, 2008). Além disso, preocupações relacionadas à redução dos impactos socioambientais passaram a ser vistas também como determinantes de ganhos competitivos nos mercados atuais e futuros (PORTER; KRAMER, 2006; BARIN-CRUZ; PEDROZO; MARTINET, 2007; CARTER; ROGERS, 2008; PAULRAJ, 2011). No entanto, ainda que se discutam as vantagens que a gestão da sustentabilidade possa trazer as empresas, integrá-la aos modelos de negócios requer um minucioso desenvolvimento de estratégias que se adequem aos objetivos das organizações e atendam aos requisitos do conceito da sustentabilidade e que, no segundo momento, tornem-se práticas recorrentes nas atividades produtivas. O que se percebe são discursos organizacionais bem elaborados de comprometimento com a sustentabilidade, porém de formas bastante variadas, onde não se pode definir com clareza a postura das empresas com relação ao grau de comprometimento real com o tema.

Nesse sentido, essa pesquisa utilizará três constructos que servirão de base para uma melhor compreensão desta lacuna: (1) as iniciativas de sustentabilidade, (2) os fatores que influenciam a adoção de tais iniciativas e (3) o nível de maturidade das organizações em relação à sustentabilidade. A relação entre estes três constructos teóricos é o pano de fundo deste projeto que apresenta a seguinte questão de pesquisa: Quais fatores mais influenciam o nível de maturidade das organizações em relação à sustentabilidade?

2 MARCO TEÓRICO

Como base teórica para a análise do nível de maturidade buscar-se-á a identificação de modelos que apresentem estágios e perfis nas organizações em relação à sustentabilidade. Existem diferentes tipos de estratégias de sustentabilidade que podem ser aplicadas aos negócios. Baumgartner (2005) apresenta uma classificação de acordo com os diferentes objetivos das organizações. Desta forma, existem as estratégias que visam à mitigação de riscos, chamadas de introvertidas, ou seja, focam-se no atendimento aos aspectos legais



e a outros padrões regulatórios externos com relação às questões ambientais e sociais. Já as estratégias de legitimação, são focadas no desenvolvimento de relacionamentos com os *stakeholders* e no atendimento as licenças para operação das atividades, estas chamadas pelos autores de estratégias extrovertidas. Há ainda as estratégias voltadas à eficiência, ou conservativas, focadas em processos de ecoeficiência, produção mais limpa e outras tecnologias específicas. E por fim, existem as estratégias holísticas, ou visionárias, focadas na extensão das questões da sustentabilidade por todas as atividades das organizações. Neste caso, busca-se a diferenciação através da inovação e vantagens competitivas através de condições únicas oferecidas aos *stakeholders* e clientes. Estes tipos de estratégias descrevem as possibilidades genéricas para lidar com o desafio da sustentabilidade no que tange aos diferentes aspectos ambientais e sociais das atividades de negócio. De uma forma ofensiva, uma estratégia extrovertida pode ser transformadora, interagindo com o mercado e criando novas oportunidades, tendo em vista o atendimento as premissas do DS (BAUMGARTNER, 2005). Estratégias visionárias ocorrem de duas formas diferentes: de forma convencional e de forma sistêmica (BAUMGARTNER; BIEDERMANN, 2007). Estratégias visionárias convencionais são baseadas em oportunidades de mercado com uma postura oportunista, ou seja, enquanto as questões de sustentabilidade levarem a vantagens de mercado, elas são parte da gestão estratégica de empresas, estando, portanto, o foco “de fora para dentro”, ou seja, a estratégia é criada a partir da perspectiva de vantagens do mercado (ambiente externo). Já as estratégias visionárias sistêmicas combinam essa visão com uma perspectiva de dentro para fora. Associando essas estratégias a aspectos de sustentabilidade, os quais são agrupamentos das iniciativas de sustentabilidade, Baumgartner e Ebner (2010) propõem quatro níveis de maturidade: Iniciante, Elementar, Satisfatório e Sofisticado. Além destes três modelos - (1) fases em direção à sustentabilidade (SLOAN et al., 2013); (2) estratégias de sustentabilidade (BAUMGARTNER, 2005) e (3) níveis de maturidade (BAUMGARTNER; EBNER, 2010), esta pesquisa buscará ampliar a revisita a literatura em relação a modelos que apresentem estágios e perfis nas organizações em relação à sustentabilidade propondo um quadro referencial para a classificação dos níveis de maturidade.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Esta pesquisa possui uma abordagem qualitativa e quantitativa, com finalidade exploratória. Os estudos exploratórios permitem ao pesquisador aprofundar seu estudo nos limites de uma realidade específica, buscando maior conhecimento para, em seguida, planejar uma pesquisa descritiva ou de tipo experimental (TRIVINOS, 1987). Sampieri, Collado e Lucio (2006) também argumentam que “os estudos exploratórios são feitos, normalmente, quando o objetivo da pesquisa é examinar um tema ou problema de investigação pouco estudado ou que não tenha sido abordado antes”. Por meio da integração das técnicas qualitativa e quantitativa, a pesquisa terá como objetivo analisar o nível de maturidade das estratégias de sustentabilidade adotadas pelas organizações que atuam no Rio Grande do Sul. Com relação ao tempo em que os dados serão coletados, este estudo será caracterizado como uma pesquisa de corte transversal único. “Os estudos transversais envolvem a coleta de informações de qualquer amostra de elementos da população somente uma vez” (MALHOTRA, 2012). A metodologia de coleta e análise de dados será realizada com base na metodologia Q, estruturada em cinco etapas (Donner, 2001; Exel, 2005):



- 1) “Concurse”: coleta de todas as afirmações possíveis sobre o tema com antecedência através de revisão de literatura e entrevistas semiestruturadas.
- 2) “Q-set”: seleção das afirmações mais relevantes.
- 3) “P-set”: seleção dos respondentes que classificarão as afirmações selecionadas.
- 4) “Q-sort”: classificação das afirmações pelos respondentes de acordo com o grau de concordância deles com cada afirmação.
- 5) Análise e interpretação dos dados coletados no “sort”.

A metodologia Q foi criada em 1935 pelo físico e psicólogo britânico William Stephenson e evoluiu do método de análise fatorial (BROWN, 1996). Desde o seu surgimento, essa metodologia tem sido utilizada em outros campos acadêmico, além da psicologia, como a comunicação, ciências sociais e ciência do comportamento e da saúde (BROWN, 1996). A metodologia Q parte da noção de diversidade finita, cujo objetivo não é o de obter a verdade, mas o de coletar e explorar a variedade de explicações construídas pelas pessoas (CROSS, 2005).

REFERÊNCIAS

Baumgartner, R. J; Ebner, D. Corporate Sustainability Strategies: Sustainability Profiles and Maturity Levels. **Sustainable Development**. v.18, p. 76–89, 2010.

Brown, Steven R. (1996). Q methodology and qualitative research. **Qualitative Health Research**, 6, 561-567.

Elkington J. **Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development** California Management Review, v. 36, n 2, p. 90-100,

Winter 1994.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PORTER, M; KRAMER, Mark. **Strategy and Society: The link between competitive advantage and Corporate Social responsibility**. Harvard Business Review. Boston, 2006.



ANALISE DO *STORYTELLING* PARA O PROCESSO DE REFLEXÃO COMO FORMA DE APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL

Autor: Eduardo Robini da Silva

Orientador: Fabiano Larentis

Instituição: Universidade de Caxias do Sul

Tipo de trabalho: projeto de dissertação de mestrado

Contato: eduardorobini@gmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

Este projeto de dissertação busca responder a seguinte questão norteadora de pesquisa: Qual a contribuição do storytelling para o processo de reflexão como forma de aprendizagem organizacional?

A aprendizagem organizacional é a socialização da aprendizagem individual dentro da organização, ou seja, ocorre dentro do campo das ações e interações humanas coletivas (ELKJAER, 2001). É através a perspectiva social que as interações entre as pessoas são consideradas como uma oportunidade de aprendizagem, onde o aprender de forma informal é tão importante quanto o aprender através de processos formais de aprendizagem (ANTONELLO; GODOY, 2010).

No processo de interação entre as práticas formais e informais percebe-se a constante ligação da aprendizagem pela experiência e pela reflexão (MOON, 2004). Somente o ato de um indivíduo praticar ou participar de uma experiência não irá criar aprendizagem, a experiência é baseada em uma mudança que implica reflexão (ELKJAER, 2001). Um indivíduo somente irá aprender quando conseguir refletir sobre as ações e reorganizar, reconstruir a experiência através do processo de reflexão (ELKJAER, 2004). O *storytelling* como uma prática reflexiva de aprendizagem (BOJE, 2008), oferece uma maneira de fazer sentido (SNOWDEN, 2006).

Em busca de respostas para o problema deste projeto de pesquisa, estão dispostos, a seguir, os objetivos do estudo. Como objetivo geral da pesquisa pretende-se compreender a contribuição do storytelling para o processo de reflexão como forma de aprendizagem organizacional. A fim de atingir o objetivo geral da pesquisa, traçaram-se os objetivos específicos:

- a) Analisar o processo do Storytelling
- b) Analisar o processo de Reflexão advindos da interação entre a Aprendizagem Formal e Informal
- c) Analisar como ocorre o processo de Reflexão através do Storytelling
- d) Avaliar os resultados do Storytelling advindos da Reflexão nas dimensões Individual e Organizacional
- e) Avaliar os resultados do Storytelling advindos da Reflexão como forma de Aprendizagem Organizacional.

2 MARCO TEÓRICO

A compreensão da interação entre a aprendizagem individual e organizacional pode residir na forma da socialização e compartilhamento do conhecimento (NONAKA; TAKEUCHI, 1997), sendo a aprendizagem parte inerente da prática social, envolvendo interpretação, não sendo baseada no indivíduo apenas (NICOLINI et al., 2003), mas sim nas práticas da vida organizacional, onde os processos e as estruturas sociais estão constantemente sendo produzidas e reproduzidas, interpretadas e reinterpretadas (ELKJAER, 2001). A aprendizagem é, portanto, um fenômeno essencialmente cultural e social, e não somente cognitivo (ANTONELLO; GODOY, 2010).

As interações entre as pessoas devem ser consideradas como uma oportunidade de aprendizagem, sendo que o aprender em situações casuais e informais, é tão importante quanto o aprender por meio de processos formais de aprendizagem (ANTONELLO; GODOY, 2010), logo a aprendizagem pode advir das interações sociais que envolvem interações entre aprendizagem formal e informal (ANTONELLO, 2011), ou seja, integrada ao cotidiano das pessoas (ANTONELLO; GODOY, 2010).

As experiências advindas dos processos formais ou informais de aprendizagem são elementos fundamentais para se levar a níveis mais profundos de aprendizagem (STRAMPEL; OLIVER, 2007). A essência da teoria da aprendizagem experiencial refere-se à percepção de que a experiência sozinha não é o suficiente para a aprendizagem (KOLB, 1984), deve-se ser utilizada a reflexão para que possa por em prática a aprendizagem (BAKER; JENSEN; KOLB, 2002). A aprendizagem reflexiva se envolve na aprendizagem experiencial e vice versa (MOON, 2004). Seja em um grau elevado ou um grau menor, todas as formas de aprendizagem reflexiva podem ter um papel na aprendizagem experiencial (STRAMPEL; OLIVER, 2007), portanto, muitas situações de aprendizagem experiencial envolvem aplicações de aprendizagem reflexiva (MOON, 2006). Praticar aprendizagem reflexiva por meio de histórias é uma maneira de ter um resultado mais significativo de aprendizagem (MCDRURY; ALTERIO, 2003).

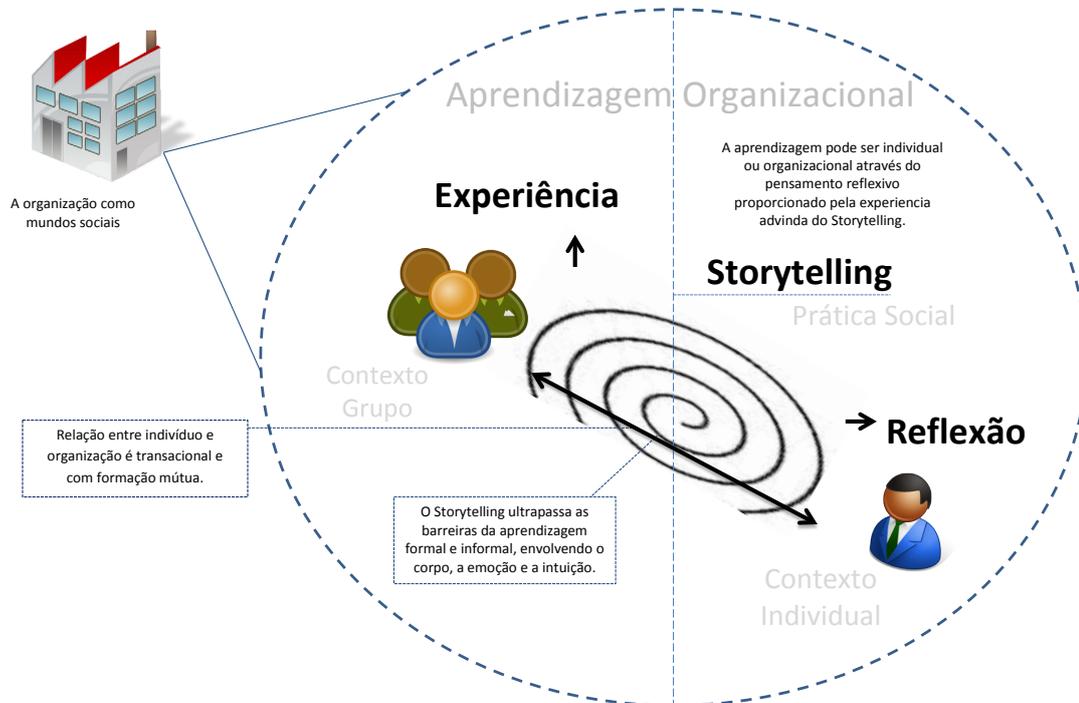
O ato de contar histórias foi discutido por Schon (1988) como um modo de reflexão. O Storytelling como uma prática reflexiva de aprendizagem (BOJE, 2008), oferece aos membros da organização uma maneira de fazer sentido (SNOWDEN, 2006) e de transmitir (DENNING, 2004) diversas e complexas situações encontradas na prática cotidiana (BOJE, 2008). O *storytelling* organizacional oferece um veículo para ser exposto o conhecimento tácito (BRUSAMOLIN; MORESI, 2008) ou o conhecimento que vem da experiência e estimula a reflexão (BOJE, 2008). Neste sentido Swap et al. (2001) afirmam que o storytelling tem muitos dos méritos da aprendizagem experiencial, uma vez que não só é capaz de criar o conhecimento tácito (BOJE, 2008), mas também compartilhar através das suas histórias e experiências gerando conexão emocional (DENNING, 2006).

O *storytelling* tem a capacidade intrínseca de envolver nossas emoções (SNOWDEN, 2005), Abma (2003) traz o *storytelling* dentro do aprendizado organizacional, afirmando que o aprendizado organizacional é um processo social (ELKJAER, 2004), onde as pessoas absorvem conhecimento através de histórias e processos dialógicos entre estas histórias. É este processo participativo, que faz das histórias, meios mais eficazes para a transmissão de conhecimento (SNOWDEN, 2005).

Diante desta base teórica, a seguir, apresenta-se o esquema conceitual proposto,

oriundo da relação entre os referenciais teóricos do estudo.

Figura 1. Modelo conceitual da análise do storytelling para o processo de reflexão como forma de aprendizagem individual e organizacional



Fonte: elaborado pelo autor.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A pesquisa possui abordagem qualitativa, objetivos exploratórios e descritivos e como estratégia de pesquisa um estudo qualitativo genérico. A contribuição da pesquisa qualitativa para os estudos das relações sociais advêm do posicionamento do observador no mundo, onde consegue reconhecer e analisar as diferentes perspectivas dos indivíduos através da pesquisa qualitativa e a utilização do texto como material empírico, visando explicar os fenômenos sociais (FLICK, 2009; GIBBS, 2009).

Quanto ao objetivo, a pesquisa utilizará de objetivo exploratório e descritivo. Yin (2010) define as pesquisas exploratórias descritivas como fenômenos que não são satisfatoriamente conhecidos, sendo normalmente é utilizada por pesquisadores sociais que se preocupam com associações práticas e teóricas.

Em relação à estratégia de pesquisa, Merriam (2009) considera que os estudos qualitativos genéricos são aqueles que sintetizam as características da pesquisa qualitativa, mas ao invés de focar a cultura como faz etnografia, ou o caso como o estudo de caso, o estudo qualitativo genérico procura descobrir e entender um fenômeno, um processo, ou as perspectivas e visões de mundo das pessoas envolvidas.

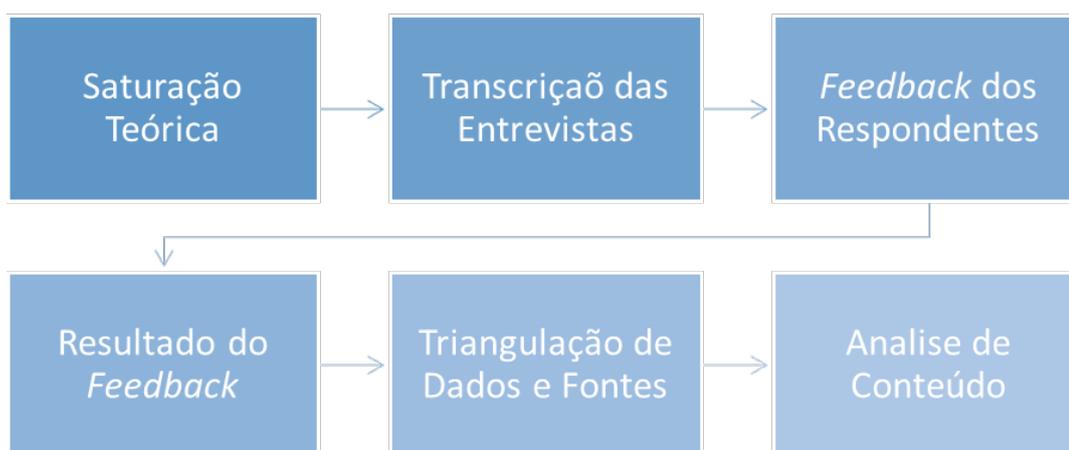
A unidade de análise neste projeto de dissertação são as práticas do *storytelling*,

ou seja, o uso de histórias para a interação e comunicação dentro das organizações (seja por meio formal, informal ou da interação de ambos para a transmissão do conhecimento), e a contribuição advinda destas práticas para o processo de reflexão como forma de aprendizagem organizacional. O que se ressalta não é o estudo de diversas unidades de análise em um desses casos, mas o aprofundamento de um tema de interesse em diversos casos, por isso ele é um estudo qualitativo genérico, e não um estudo de caso qualitativo.

Como forma de coleta de dados o presente estudo opta pelas entrevistas. Sendo que o processo de coleta de dados acontecerá em duas etapas, a primeira por meio de entrevistas semiestruturadas de forma individual, e a segunda etapa acontece através da entrevistas narrativas, de forma coletiva, possibilitando assim a compração das dimensões individual e coletiva.

O processo de análise dos dados qualitativos acontecerá conforme figura 2.

Figura 2. Processo de análise dos dados



Fonte: elaborado pelo autor.

REFERÊNCIAS

ANTONELLO, C. S.; GODOY, A. S. (org.) **Aprendizagem organizacional no Brasil**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOJE, D.M. **Storytelling Organisations**, Sage: London 2008.

MCDRURY, J.; ALTERIO, M. **Learning through storytelling in higher education: Using reflection and experience to improve learning**. London, LK; Sterling, VA: Kogan Page Limited 2003.

MOON, J. **A Handbook of Reflective and Experiential Learning: Theory and Practice**. London: RoutledgeFalmer 2005.

STRAMPEL, K.; OLIVER, R. **Using Technology to foster reflection in higher education**. Ascilite 2007 Conference, Singapore.

CAPACIDADES DINÂMICAS E VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS EM HOSPITAIS NA REGIÃO NORTE DO RS

Autor: Elizabete Casagrande Lazarotto

Orientadora: Cassiana Maris Lima Cruz

Instituição: Fundação Universidade de Passo Fundo - FEAC

Tipo de Trabalho: Projeto de Dissertação de Mestrado

E-mail: e.lazarotto@hotmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

As organizações buscam constantemente vantagens competitivas para sobreviver e prosperar em ambientes altamente competitivos caracterizados por rápidas e intensas mudanças. A criação da vantagem competitiva não se aplica somente a organizações comerciais e industriais, mas também em organizações prestadoras de serviço. As organizações hospitalares enquadram-se como prestadoras de serviço sendo complexas devido a importância do serviço prestado e seu cunho social. Portanto, devem estar sempre preparadas para enfrentar o ambiente dinâmico e turbulento, investindo em novas competências e tecnologia (ISIDRO FILHO, 2010).

Uma das formas das organizações obterem vantagem competitiva sustentável, em ambientes dinâmicos é através das capacidades dinâmicas (TEECE; PISANO; SHUEN, 1997; TEECE, 2007; ZAHRA; GEORGE, 2002; WANG; AHMED, 2007). Esta temática vem ganhando destaque em pesquisas no campo da Administração, como paradigma emergente (BARRETO, 2010) desde sua abordagem inicial, no trabalho seminal de Teece, Pisano e Shuen (1997). Neste sentido, com base nos autores Wang e Ahmed (2007), o presente estudo propõe-se a identificar os fatores componentes das capacidades dinâmicas, sendo eles: capacidade de adaptação, capacidade de absorção e capacidade de inovação nas organizações hospitalares e verificar como tais capacidades afetam o desempenho dessas organizações a fim de garantir a vantagem competitiva sustentável.

A pesquisa visa contribuir para o avanço do conhecimento existente sobre capacidades dinâmicas nos estudos organizacionais e o seu papel no desempenho, bem como para a qualificação e desempenho das organizações hospitalares obterem vantagem competitiva em seus ambiente de atuação.

2 MARCO TEÓRICO

Os estudos de vantagem competitiva, sob a ótica de diferentes correntes de pensamento econômico iniciaram a partir dos anos 1970 (VASCONCELOS; CYRINO, 2000). Inicialmente as abordagens eram mais voltados para os modelos da estrutura da indústria de Porter

(1980), abordagem do conflito estratégico de Shapiro (1989), baseado na teoria dos jogos e imperfeições do mercado, avançando para a Teoria Baseada em Recursos (RBV), e o paradigma emergente, denominado de Capacidades Dinâmicas (TEECE; PISANO; SHUEN, 1997). A teoria que deu origem as capacidades dinâmicas foi a RBV (TEECE; PISANO, 1994; TEECE; PISANO; SCHUEN, 1997; TEECE, 2007; EISENHARDT; MARTIN, 2000; HELFAT, 1997; AMBROSINI; BOWMAN, 2009). Para os autores citados, a teoria das capacidades dinâmicas pode ser considerada uma extensão da RBV, visto que esta é mais estática e aborda a vantagem competitiva através de recursos internos da empresa, negligenciando o dinamismo do mercado, enquanto que a teoria das capacidades dinâmicas aborda como as empresas obtêm vantagem competitiva em ambientes dinâmicos, em constante mudança, não abrangidos pela RBV.

Teece, Pisano e Shuen (1997) definem capacidades dinâmicas como a habilidade da empresa de integrar, construir e reconfigurar as competências internas e externas em busca de dar resposta rápida frente as mudanças ambientais para obter vantagem competitiva. Os autores classificam as capacidades dinâmicas em três categorias: processos, posições e trajetórias, onde “a vantagem competitiva reside nos processos gerenciais e organizacionais da empresa, moldados pela posição de seus ativos (específicos) e pelas trajetórias e opções disponíveis para estes ativos” (p.518).

Nesta perspectiva, Eisenhardt e Martin (2000) explicitam que os efeitos do dinamismo de mercado nas capacidades dinâmicas tem diversas implicações, inclusive quanto a sustentabilidade das próprias capacidades, ou seja, em mercados moderadamente dinâmicos as capacidades dinâmicas assemelham-se a concepções tradicionais de rotinas, já em mercados altamente dinâmicos as capacidades dinâmicas são simples, experimentais e interativas, dependem do conhecimento de cada situação, nestes mercados a ameaça a vantagem competitiva vem não somente do ambiente externo, mas também do ambiente interno, tornando-se ameaça ao potencial das capacidades dinâmicas.

Nesse sentido, com base em estudos teóricos e empíricos Wang e Ahmed (2007) formularam três principais componentes de características semelhantes das capacidades dinâmicas encontradas nos estudos analisados: (i) capacidade de adaptação (habilidade da organização identificar e capitalizar as oportunidades emergentes do mercado); (ii) capacidade de absorção (habilidade de uma empresa reconhecer o valor de uma informação nova e aplicá-la); e (iii) capacidade de inovação (habilidade das empresas em desenvolver novos produtos e/ou mercados por meio do alinhamento da orientação estratégica inovadora com comportamentos e processos inovadores) que são favoráveis ao desempenho à longo prazo e que juntos revelam a “caixa preta” de como os recursos e as capacidades podem ser utilizados para sustentar a vantagem competitiva das organizações. Desse modo, torna-se importante compreender como tais capacidades afetam o desempenho das organizações, com o propósito de garantir a vantagem competitiva sustentável.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Para realização desta pesquisa será utilizada a abordagem qualitativa baseada em estudos de casos múltiplos, que contribuem de forma significativa para a compreensão dos fenômenos individuais, sociais, organizacionais e políticos, ou seja, visa o entendimento de um



fenômeno social complexo (YIN, 2001). Dessa forma, o presente estudo busca identificar os fatores componentes das capacidades dinâmicas: (i) capacidade de adaptação, (ii) absorção e (iii) inovação, nas organizações hospitalares e verificar como tais capacidades afetam o desempenho dessas organizações a fim de garantir a vantagem competitiva sustentável.

Quanto ao objetivo será classificada como pesquisa exploratória e descritiva. Para Gil (2002) a pesquisa exploratória justifica-se quando o tema é pouco explorado e permite uma visão geral sobre o fenômeno de estudo e a pesquisa descritiva descreve as características deste fenômeno ou população. Esta abordagem se justifica, pois são raros os estudos de capacidades dinâmicas em hospitais.

Para realização da coleta de dados serão utilizadas entrevistas semi estruturadas, permitindo maior abrangência das respostas dos entrevistados e pesquisa documental. A pesquisa de campo será desenvolvida junto três hospitais do município de Passo Fundo, localizado no norte do Rio Grande do Sul. Os sujeitos da pesquisa serão os Gestores que ocupam cargos Administrativos e demais trabalhadores que realizam atividades operacionais, para com isso efetuar o cruzamento dos dados.

Os dados serão analisados por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2006), seguindo a análise interpretativa, que permite a análise dos dados coletados a luz da revisão da literatura.

REFERÊNCIAS

BARRETO, I. (2010). Dynamic capabilities: A review of past research and an agenda for the future. **Journal of Management**, v. 36.p. 256-280, 2010.

TEECE, D. J.; PISANO, G.; SCHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, Chicago, v. 18, n. 7, p. 509-533, 1997.

VASCONCELOS, F. C.; CYRINO, A. B. Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia a teoria organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v. 10, n. 4, p. 20-34, 2000.

WANG; C. L.; AHMED; P. K. Dynamic Capabilities: a review and research agenda. **International Journal of Management Reviews**, Malden, v. 9, n. 1; p. 31-51, 2007.

ZAHRA, S. A.; GEORGE, G. Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension. **Academy of Management Review**, V.27, n.2, p.185-203, 2002.

AS CONTRIBUIÇÕES DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA CURSOS TÉCNICOS: O CASO INSTITUTO DE EDUCAÇÃO IVOTI

Autora: Graziela Hansen

Orientadora: Prof. Dr. Mirela Jeffman dos Santos

Instituição: Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC

Projeto de pesquisa – dissertação – para o Programa de Pós-graduação em Administração – Mestrado Profissional em Administração

Contato: grazielahansen@gmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

Tem-se hoje a busca pela rede privada como dispositivo para o aquecimento da economia educacional. O interesse das famílias pela educação de qualidade prometida pela rede privada ocasiona o aumento da competitividade dentro deste segmento, levando a um crescimento demasiado da oferta em relação à demanda (OTHARAN, 2006).

A busca pela educação profissional, por exemplo, cresceu 74,9% no Brasil entre 2002 e 2010, passando de 652 mil matrículas para 1,14 milhão no período. Este crescimento no número de matrículas, investimento em educação e busca por um ensino de maior qualidade tem levado à expansão das redes e instituições privadas de ensino, refletindo também na abertura de novas unidades e ampliação da oferta de vagas. Além disso, os dados citados acima se encontram com uma nova forma de oportunidade de negócio, a escola.

Em meio a essas transformações percebe-se a necessidade que as instituições de ensino têm de atuarem, cada vez mais fortemente, na definição de estratégias de comunicação de marketing que lhes permita enfrentar os desafios e mudanças oriundas desse novo momento que vivem.

Tem-se, então, como objetivo principal de pesquisa:

Analisar como a comunicação de marketing contribui com os cursos técnicos do Instituto de Educação Ivoti.

Como objetivos específicos:

- a) Identificar as estratégias de comunicação de marketing utilizadas nos cursos técnicos do Instituto de Educação Ivoti;
- b) Analisar a percepção dos gestores em relação as estratégias de comunicação de marketing do Instituto de Educação Ivoti;
- c) Analisar a percepção dos alunos em relação as estratégias de comunicação de marketing do Instituto de Educação Ivoti;
- d) Verificar quais os fatores de decisão dos alunos na escolha da instituição para realizar curso técnico.

2 MARCO TEÓRICO

O marketing pode ser entendido como uma busca por encontrar e estimular os consumidores a comprar produtos e serviços, apresentando como função tudo o que envolve o desenvolvimento de produto/serviço, preço, praça e comunicação.

Kotler (2005) menciona que o marketing, como uma área de estudo, surgiu nos EUA na primeira metade do século XX, numa lacuna deixada pela área da Economia, que não explicava a cadeia de preços do fabricante aos atacadistas e aos varejistas. Assim, o marketing passou a ser considerado como a ciência de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades e desejos insatisfeitos

Segundo Shimp (2009), a atual filosofia do marketing traz a integração como absolutamente imprescindível para o sucesso de uma organização. “A comunicação integrada de marketing, ou simplesmente CIM, é a filosofia e prática da coordenação cuidadosa de todos os elementos da comunicação de marketing da marca” (p.28).

Colombo (2008), traz a aplicação da comunicação integrada como uma vantagem competitiva para as instituições de ensino. “Tal conceito já é bem conhecido das grandes empresas que utilizam a comunicação como um importante instrumento de vantagem competitiva. A realidade das instituições de ensino é bem diferente” (COLOMBO, 2008, p.133). Há um grupo que investe apenas em boletins internos e alguns materiais impressos e há um outro grupo que investe em publicidade e assessoria de imprensa.

Para que a comunicação seja efetiva em uma IE é necessário que seja integrada e com ações ordenadas, onde é possível ter um olhar amplo do processo de cada ferramenta dentro do planejamento estratégico. Missão, visão e os objetivos da IE devem nortear o conteúdo e a forma como esses trabalhos são aplicados. (COLOMBO, 2008)

Tanto a comunicação interna quanto a comunicação externa trazem diversas possibilidades para as IE. É necessário selecionar as ferramentas mais adequadas, utilizando o conceito de comunicação integrada, e assim, realizar um trabalho eficaz. “As ferramentas de comunicação proporcionam resultados diferentes em setores diferentes.” (COLOMBO, 2008, p.144)

Kotler (2005) traz o *mix* de comunicação e marketing com cinco formas essenciais de comunicação:

- Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção ditas não-pessoais de mercadorias, serviços ou ideias através de um anunciante identificado.
- Promoção de vendas: diferentes incentivos de curto prazo que visam encorajar a experimentação ou a aquisição de um produto ou serviço pelo consumidor.
- Relações Públicas e Publicidade: variedade de programas elaborados visando promover e proteger a imagem de produtos, serviços e empresas.
- Venda pessoal: interação cara a cara com um ou mais potenciais compradores visando apresentar produtos e/ou serviços, respondendo perguntas e fazendo pedidos.
- Marketing direto: aquele que utiliza e-mail, correio, telefone e outros canais para se comunicar diretamente com os potenciais clientes ou solicitar respostas diretas.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Para este projeto foi escolhido como estratégia o estudo de caso. O caso estudado será o Instituto de Educação Ivoti, com uma pesquisa realizada em duas etapas: qualitativa e quantitativa.

A etapa da pesquisa qualitativa tem como principal função permitir que a pesquisadora conheça e amplie os conhecimentos sobre o fenômeno em análise. Além disso, oferece uma base de informações para a confecção do questionário utilizado na fase quantitativa.

A técnica utilizada é a entrevista de profundidade. Como amostra nesta fase da pesquisa tem-se membros da direção da instituição e a coordenação pedagógica dos cursos técnicos. Como instrumento de coleta de dados optou-se por utilizar entrevistas com roteiro semiestruturado. Já para a realização da análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo.

Já etapa quantitativa visa mensurar as variáveis que são identificadas durante a etapa qualitativa e, desta forma, dimensionar as informações de acordo com o problema de pesquisa. Visa também buscar as diferentes opiniões através dos alunos matriculados nos cursos técnicos.

Optou-se por trabalhar o método de levantamento, também conhecido como *survey*, para a coleta de dados. Nesta fase participarão como amostra alunos devidamente matriculados nos dois cursos técnicos da instituição. O número de alunos matriculados nos dois cursos alcança, atualmente, 130 jovens com idades variadas entre 14 e 29 anos. Eles são estudantes de curso técnico e de nível médio ou já estão com este nível de ensino concluído.

Como técnica de amostragem adotou-se pela amostragem total, onde todos os alunos matriculados nos cursos técnicos terão oportunidade de participar da pesquisa. Já o instrumento de coleta de dados será o questionário fechado, ou seja, com perguntas estruturadas. Na elaboração do questionário serão utilizados os resultados da etapa qualitativa como também a literatura atual sobre o tema proposto na pesquisa. Optou-se por utilizar escala *Likert*, ou seja, indireta somatória. Já a análise dos dados será estatística descritiva.

4 RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

Até o momento foi desenvolvida a etapa qualitativa da pesquisa. As entrevistas em profundidade foram realizadas com a coordenação pedagógica dos cursos técnicos e membros da direção. Todos os entrevistados têm mais de 20 anos de atuação dentro da instituição. As entrevistas ocorreram entre os dias 21 de maio à 11 de junho de 2015 nas dependências da instituição estudada e tiveram uma duração média de trinta minutos.

As entrevistas foram agendadas pela pesquisadora por e-mail com antecedência média de dez dias e confirmadas por telefone alguns dias antes de ocorrerem. O conteúdo foi registrado por gravação de áudio com a autorização prévia dos entrevistados. Posteriormente as entrevistas foram transcritas para a realização da análise de conteúdo.

As entrevistas em profundidade proporcionaram uma visão sobre as diferentes opiniões e posições dos membros da direção e coordenação da instituição estudada em relação a comunicação de marketing, diferenciais da instituição, além da atual situação do mercado dos cursos técnicos.

Fica evidente a contribuição dada pelos entrevistados através da pesquisa qualitativa. As informações transmitidas permitirão à pesquisadora ter acesso a subsídios para a elaboração do questionário da etapa quantitativa. Entre as contribuições pode-se destacar as citações sobre as ferramentas de comunicação utilizadas pela instituição para promover os cursos técnicos, como a propaganda em diferentes meios de comunicação, a participação em feiras e eventos, o forte uso do “boca a boca”. Neste aspecto houve um destaque a utilização das redes sociais e da publicação de matérias referentes a atividades ocorridas no dia a dia da escola, além da pouca ou quase inexistente atuação com marketing direto. Outra contribuição relevante é o apontamento dos diferenciais da instituição trazidos pelos entrevistados. Além desses pontos, foi possível ter uma visão interna sobre o mercado dos cursos técnicos e o impacto causado pelos atuais programas do governo.

Entre as contribuições trazidas, destaca-se, ainda, as necessidades de melhorias apontadas pelos entrevistados em relação a comunicação de marketing da instituição. A pouca comunicação com os públicos internos, a desatualização dos materiais institucionais, além das tardias campanhas para captação de alunos foram citadas.

Tem-se, agora, como próximo passo, a sequência da pesquisa através da realização da etapa quantitativa. O desenvolvimento do questionário será realizado com base nas contribuições trazidas pela etapa qualitativa e pelo referencial teórico já abordado. Logo após, ocorrerá a aplicação do questionário na totalidade de alunos matriculados nos cursos técnicos da instituição estudada. A análise dos resultados e as possíveis conclusões visam alcançar o objetivo principal e os demais objetivos desta pesquisa, contribuindo, dessa forma, com a comunicação de marketing para os cursos técnicos do Instituto de Educação Ivoti.

REFERÊNCIAS

COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas**. Porto Alegre: Bookman; Atmed, 2008

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2005.

OTHARAN, C. P. **Formação e gestão de preços em uma instituição de ensino superior**. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.



APÊNDICE A – ROTEIRO ETAPA QUALITATIVA

1. Enquanto membro da direção da instituição, como você vê o mercado de cursos técnicos na região?
2. Na sua opinião, quais são as principais dificuldades para a obtenção de alunos para os cursos técnicos?
3. Há uma preocupação com a comunicação de marketing realizada pela concorrência?
4. Para você, quais são os principais motivos de escolha para realizar um curso técnico no Instituto de Educação Ivoti?
5. Qual é a primeira ideia que vem a sua mente quando são citados os cursos técnicos do Instituto de Educação Ivoti?
6. Qual a importância da propaganda para a divulgação dos cursos técnicos?
7. Como você vê hoje o recebimento de informações sobre os cursos técnicos do Instituto de Educação Ivoti pelo público em geral?
8. Quais são os aspectos que podem afetar a imagem dos cursos técnicos do Instituto de Educação Ivoti?
9. O índice de desistência de alunos no nível técnico é considerado alto. Como a direção do IEI vê e age com esse problema?
10. Como a assessoria de imprensa (divulgação de matérias nos meios de comunicação) beneficia o conhecimento do público sobre os cursos técnicos oferecidos pelo Instituto de Educação Ivoti?
11. Observa-se que a concorrência trabalha fortemente com promoções. Qual é a relação do Instituto de Educação Ivoti com essa ferramenta para a divulgação dos cursos técnicos?
12. O contato direto com o público-alvo, através da venda pessoal e do marketing direto, tem se mostrado importante para a captação de alunos. Como você vê a utilização dessas ferramentas com os cursos técnicos?



INICIATIVAS DE PARTICIPAÇÃO ELETRÔNICA DA AMÉRICA DO SUL ANALISADAS PELALENTE DA TEORIA DA AÇÃO COMUNICATIVA

Autor: Jorge Lheureux de Freitas
Orientadora: Marie Anne Macadar Moron
Instituição: PUCRS
Tipo de trabalho: Projeto de Tese
Contato: jorge.freitas@acad.pucrs.br

1 INTRODUÇÃO

A democracia, desde os primórdios da Grécia antiga até os dias atuais, tem passado por um progressivo e lento processo de transformação. Por outro lado, na tecnologia, a evolução ocorreu num ritmo vertiginoso. Como forma de potencializar a democracia, em cujo modelo atual o cidadão não governa, mas autoriza os agentes políticos a exercerem sua função, a Tecnologia da Informação e Comunicação, TIC, disponibiliza novas manifestações do estado democrático, como a participação eletrônica e a transparência eletrônica, que, por sua vez, viabilizam e *accountability*. A conjugação de três programas da América do Sul inseridos no contexto de aproximação entre jurisdicionado e ente estatal, interpretados sob a lente da Teoria da Ação Comunicativa, constitui o núcleo da proposta do projeto ora proposto.

2 PROPÓSITO CENTRAL

A presente proposta tem como fundamento estudar como se manifestam a participação eletrônica, transparência e *accountability*, institutos inseridos no contexto de governo eletrônico e governo aberto, em três programas públicos da América do Sul: “Gabinete Digital”, iniciativa do governo do Estado do Rio Grande do Sul no período de 2011 a 2014; “Urna de Cristal”, do poder executivo da Colômbia; e o portal chileno “*Gobierno Abierto*”. A Teoria da Ação Comunicativa, construção de Jürgen Habermas, servirá como base teórica para a elaboração do instrumento de coleta de dados e interpretação dos insumos apurados.

2.1. Problema de pesquisa e objetivos

Pergunta de Pesquisa: De que forma a participação eletrônica, a transparência e a *accountability* se manifestam, sob os fundamentos da Teoria da Ação Comunicativa, a partir do estudo comparado entre o Gabinete Digital, Urna de Cristal e portal *Gobierno Abierto*?

Objetivo geral: - Analisar, por meio de um estudo comparado e com base na Teoria da

Ação Comunicativa, como se manifestam a e-participação, e-transparência e *accountability* no Gabinete Digital, Urna de Cristal e portal *Gobierno Abierto*.

1º objetivo específico - Capturar e discutir a percepção das partes interessadas em relação às ações implementadas pelos respectivos governos decorrentes das consultas realizadas.

2º objetivo específico - Verificar a acessibilidade das ferramentas de participação eletrônica, transparência e *accountability* dos três casos objeto de estudo.

3º objetivo específico - Analisar e comparar os conteúdos postados nos sites dos três programas sob a ótica da Teoria da Ação Comunicativa.

3 MARCO TEÓRICO

3.1 Participação eletrônica

Processo suportado pela Tecnologia da Informação, precipuamente via Internet, e que permite ao cidadão, de forma direta, influenciar os destinos da coisa pública, mormente no que se refere à formulação de políticas, definição de prioridades e iniciativas e tomada de decisão. Envolve a ideia de conexão e de contribuição entre *stakeholders* e Estado, de forma que aqueles percebam seu papel nas discussões e na tomada de decisão governamental (SÆBØ, ROSE E FLAK, 2008).

3.2 Transparência

Segundo Welch (2012, p. 93), “a transparência provê os *stakeholders* com os conhecimentos dos processos, estruturas e produtos de governo”. Seu conceito está conectado à ideia de *accountability*, uma vez que os agentes públicos devem primar pela maior abertura possível no que se refere à tomada de decisão e ações executadas.

3.3 Accountability

A *accountability*, na seara estatal, pode ser resumida como a prestação de contas do agente público à sociedade. Envolve o núcleo central da gestão pública, uma vez que se relaciona diretamente com o desempenho esperado do agente público (MEIJER, 2003).

3.4 Governo Eletrônico

Gil-García e Luna-Reyes (2008, p. 235) definem governo eletrônico como:

A seleção, desenvolvimento, implementação e uso de tecnologia da informação e comunicação para provisão de serviços públicos, para o incremento da eficiência administrativa e promoção dos valores e mecanismos demo-



cráticos, como também o redesenho e desenvolvimento de modelos regulatórios e legais que facilitem ajustes para a propagação de iniciativas orientadas para a melhoria do uso da informação e para a evolução da sociedade da informação e do conhecimento.

3.5. Teoria da Ação Comunicativa

Para Habermas, o ato da fala representa a base da Teoria da Ação Comunicativa, construção do filósofo Jürgen Habermas, que parte da premissa que a ação social se concretiza por meio da comunicação intersubjetiva, verdadeiro esteio de sua construção teórica. Seus principais elementos constitutivos são: comunicação (fala) e ações sociais estratégicas (utilitaristas, teleológicas e voltadas para o êxito) e ações sociais comunicativas (voltadas para o entendimento). Segundo o autor, a ação comunicativa depende do cumprimento dos requisitos da compreensibilidade, veracidade, sinceridade e retidão (HABERMAS, 2012).

4 PROGRAMAS

- **GABINETE DIGITAL DO GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL** - integrou o Sistema Estadual de Participação Cidadã do governo do Estado do Rio Grande do Sul e buscou promover e incentivar a participação, a transparência, a *accountability*.
- **URNA DE CRISTAL** – “um site online de consulta pública combinado com a contínua cobertura de assuntos correntes, uso de mídia social e publicação de dados abertos dos ministérios, elevando a transparência na Colômbia a uma posição de destaque na região (E-Government Survey 2014, ONU).”
- **PORTAL DE GOVERNO ABERTO DO CHILENO** - voltado para propiciar uma maior participação do cidadão, promoção da transparência e integração dos serviços governamentais em um único espaço virtual, ratificando a importância do “Estado transparente e participativo.”

5 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A abordagem metodológica objeto deste trabalho será a **qualitativa-indutiva**. Em função das características apresentadas, estudo comparado de três programas de países distintos, imprecisão do impacto social da medida, uso da TAC para análise, a pesquisa a ser realizada se reveste de caráter **exploratório**, pois busca compreender em profundidade um fenômeno pouco investigado.

Por final, importante referir que o projeto proposto constitui um estudo de casos múltiplos, permitindo a realização de um estudo comparativo de três programas com objetivos muito próximos, mas oriundos de países distintos, com cultura própria, diferentes estágios de desenvolvimento tecnológico e histórico institucional específico.



5.1 Coleta de Dados

As informações e insumos para o trabalho de pesquisa serão coletados basicamente por duas formas: entrevistas e análise de conteúdos dos sites dos programas. Nas entrevistas, serão ouvidos os seguintes segmentos sociais: políticos, grande mídia e mídia alternativa, estudiosos do tema e seguidores das mídias sociais e colaboradores dos programas. O formato das entrevistas, que preferencialmente deverão ser presenciais, será o semiestruturado, modalidade com questões previamente estabelecidas, de formato mais ou menos aberto, de forma que orientem o rumo da inquirição, dispensando os esquemas padronizados que restringem a expressão do ponto de vista do entrevistado (FLICK, 2004).

5.2 Validação da pesquisa

No estudo ora proposto, a triangulação, precípua fonte de validação do trabalho, ocorre em função de depoimentos de segmentos distintos de entrevistados, de forma a capturar visões de perspectivas distintas para o mesmo fenômeno, conjugados com a análise dos conteúdos postados nos respectivos sites. Da mesma forma, o trabalho de comparação dos resultados das análises de cada programa representa elemento adicional para enriquecer a pesquisa e conferir maior validade.

5.3 Análise dos Dados

A análise dos dados dos programas mencionados e o estudo comparativo resultante deverão levar em conta a conjugação dos fundamentos da teoria de Habermas com as manifestações da participação eletrônica, transparência e *accountability*, a partir das funcionalidades das diversas ferramentas dos programas sul-americanos. Os trabalhos de interpretação dos insumos e de comparação dos programas sob a lente da TAC, da mesma forma que o instrumento de coleta de dados, deverão seguir o roteiro das proposições teóricas, que estão explicitadas ano tópico a seguir. Para o trabalho de análise das transcrições das entrevistas deverá ser utilizado o MAXQDA,

REFERÊNCIAS

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GIL-GARCÍA, Ramón e LUNA-REYES, Luis F. A Brief Introduction to Electronic Government: Definition, Applications and Stages. **Revista de Administración Pública**, v. 43, n. 2, 2008, p 221 -243.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria do Agir Comunicativo I: Racionalidade da ação e racionalização social**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012. 796 p.

_____, **Teoria do Agir Comunicativo II: Sobre a crítica da razão funcionalista**. São Paulo:



WMF Martins Fontes, 2012. 704 p.

MEIJER, Albert Jacob. Understanding modern transparency. **International Review of Administrative Sciences**, v. 75, n. 2, p. 255-269, 2009.

WELCH, Eric W. The relationship between transparent and participative government: A study of local governments in the United States. **International Review of Administrative Sciences**, v. 78, n. 1, p. 93-115, 2012.

PROPOSTA DE UM MODELO DE MATURIDADE E UM MÉTODO DE AVALIAÇÃO DE *SMART CITIES*

Autora: Josiane Brietzke Porto

Orientadora: Marie Anne Macadar Moron

Instituição: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

Tipo de Trabalho: Projeto de Tese de Doutorado

Contato: josiane_brietzke@hotmail.com

Devido ao crescimento populacional em âmbito mundial, estudos anteriores mostram que mais da metade das pessoas vivia na zona urbana, em 2010 (ALAWADHI et al., 2012) e existe uma tendência de aumento em 75% até 2050 (BAKICI; ALMIRALL; WAREHAM, 2013). Esse cenário aponta uma rápida urbanização da sociedade e o surgimento de desafios relacionados à gestão das cidades a fim de encontrar melhores formas de tratar e solucionar problemas relacionados ao crescimento populacional, tais como congestionamentos de trânsito, poluição do ar, aumento da criminalidade e do consumo de energia, entre outros (ALAWADHI et al., 2012).

Em vista de soluções inovadoras para esses desafios de gestão surge o conceito de *smart city*. Esse conceito apresenta uma nova abordagem para gerenciar e enfrentar esses problemas urbanos supracitados, visando um desenvolvimento sustentável, melhor qualidade de vida e melhores serviços oferecidos pela gestão pública nas cidades (ALAWADHI et al., 2012; CHOURABI et al., 2012). Em função disso, diversas iniciativas e projetos de *smart cities* estão sendo desenvolvidos em âmbito mundial (MERCHANT et al., 2012).

Nas pesquisas atuais sobre *smart cities* se observam elementos governamentais inteligentes como abertura e tomada de decisão, compartilhamento e uso de informação, participação das partes interessadas e colaboração, por meio do uso de tecnologias, que agem como facilitadoras do processo de inovação (GIL-GARCIA; HELBIG; OJO, 2014). Porém, essa área carece de estudos que compartilhem soluções existentes e consolidadas (KOMNINOS, PALLOT; SCHAFFERS, 2013) e que tratem da avaliação da capacidade de *smart cities* de entregar valor público, através do envolvimento dos cidadãos no processo de geração de valor, ou, na definição de indicadores, métricas e ferramentas para mensuração (CASTELNOVO; MISURACA; SAVOLDELLI, 2013). Futuras pesquisas que abordem a criação ou o reforço de algum mecanismo em nível internacional para celebrar conquistas e compartilhar melhores práticas de *smart cities* (OLIVEIRA; CAMPOLARGO, 2015) e que permitam construir redes para trocas de experiências e conhecimentos sobre casos práticos de *smart cities* (CARTER, 2013).

Diante desse cenário e tendo em vista que uma teoria pode ser descritiva, explicativa ou preditiva, podendo surgir em distintas formas como em modelos, *frameworks* conceituais, taxonomias ou equações matemáticas (BANNISTER; CONNOLLY, 2015), o presente projeto de tese tem como objetivo principal definir e validar um modelo de maturidade e um método de avaliação de *smart cities*, visando contribuir para essa lacuna teórica evidenciada na

literatura e para o amadurecimento desse campo de pesquisa emergente e caracterizado pela multidisciplinaridade.

O principal produto desse estudo consistirá numa metodologia de avaliação de *smart cities*, com origem acadêmica e desenvolvida com rigor científico, composta por um modelo de maturidade e um método de avaliação, que visam identificar na prática o nível de maturidade de uma determinada cidade, a partir do seu nível de capacidade para atender determinados atributos e elementos considerados inteligentes. Os resultados desse estudo poderão contribuir com um mapeamento de boas práticas no desenvolvimento dessas iniciativas, a serem fornecidas nesse modelo de referência por estágios. Além de disponibilizar uma estrutura de medição (ISO/IEC, 2015), que: *i*) facilita auto-avaliação; *ii*) fornece fundamentos para a realização de melhorias em práticas na gestão pública e para a determinação do nível de maturidade de um contexto específico; *iii*) seja aplicável em organizações públicas de qualquer tamanho; *iv*) possibilite uma comparação objetiva entre as organizações públicas.

Para alcance do objetivo proposto salienta-se a necessidade de uma extensa revisão sistemática da literatura sobre *smart cities* com foco na sua definição, práticas e competências esperadas e adotadas atualmente. Além da literatura sobre modelos de referência e métodos de avaliação consagrados internacionalmente, incluindo aqueles na área de e-Governo e de outras áreas de conhecimento, no que diz respeito à arquitetura e estrutura, estágios de maturidade, níveis de capacidade, escala de pontuação e processo de avaliação.

O conceito de *smart city*, seu escopo e sua compreensão, ainda lida com questões referentes ao seu amadurecimento e com a falta de organização, normas e estudos acadêmicos sistemáticos (MACADAR; LHEUREUX-DE-FREITAS, 2013). Consiste num tema em desenvolvimento ainda, da mesma forma que a área de e-Governo (SCHOLL, 2010; BANNISTER; CONNOLLY, 2015), sendo que se pode entender *smart city* como uma instância ou um exercício de e-Governo, representando uma parte desse domínio.

Smart city consiste numa cidade com um bom desempenho de forma prospectiva em economia, pessoas, governança, mobilidade, meio ambiente, qualidade de vida, construída sob a combinação inteligente de doações e determinação, cidadãos independentes e conscientes (GIFFINGER et al., 2007). Para o sucesso dessas iniciativas observam-se fatores críticos como organização, tecnologia, contexto político, pessoas e comunidades, economia, infraestrutura construída governança e meio ambiente (CHOURABI et al., 2012). Esses fatores internos e externos podem influenciar o desenvolvimento, implementação e uso de iniciativas *smart cities*, além de caracterizar como essas iniciativas são desenvolvidas, com a finalidade de resolver os novos desafios da urbanização.

No contexto de e-Governo, já existem alguns modelos de estágios. Bannister e Connolly (2015) destacam o modelo de Layne e Lee (2001) por ser o mais citado e o modelo mais recente de Valdés et al. (2011). Lee (2010) também criou um *framework* de cinco estágios de maturidade para e-Governo, com duas perspectivas em cada estágio: uma do cliente/serviço e outra de operações/tecnológica. Esses modelos podem ser utilizados para aferir o desempenho do governo na implementação da administração pública eletrônica e proporcionam um roteiro ou implicitamente, um modelo recomendado para governos (BANNISTER; CONNOLLY, 2015).

Na área de Tecnologia da Informação existe a série de normas ISO/IEC 33000 (ISO/IEC, 2015), que têm sido usada como base para a definição dos principais modelos e métodos para

avaliação de processo, em diversas áreas de conhecimento. Entre esses principais modelos têm-se: o *Capability Maturity Model Integration for Development* (CMMI, 2010), o modelo MPS para *Software* (SOFTEX, 2012), o modelo MPS para *Serviços* (SOFTEX, 2012), o modelo *Automotive Software Process Improvement and Capability Determination Process Assessment Model* (AUTOMOTIVE SIG, 2010) e o modelo da CERTICS (CTI, 2013). Já, entre os métodos de avaliação têm-se o *Standard CMMI Appraisal Method for Process Improvement* (CMMI, 2013), o Método de Avaliação MPS (SOFTEX, 2013) e o Método de Avaliação CERTICS (CTI, 2013). Em geral, essas referências técnicas supracitadas podem servir de ponto de partida e embasamento teórico para a criação da metodologia proposta nesse projeto de pesquisa, no contexto específico de *smart cities*.

Os aspectos metodológicos ainda estão em discussão e ainda não foram completamente definidos. A pesquisa caracteriza-se pelo caráter qualitativo e exploratório, sendo que será dividida em duas fases: *i*) definição: desenvolvimento do modelo de maturidade e do método de avaliação, baseado na revisão sistemática da literatura, realização de entrevistas e *focus group* com uma equipe multidisciplinar, formada por especialistas da academia, governo e indústria, de diferentes áreas de conhecimento (administração, economia, ciência da computação, entre outras); *ii*) validação: divulgação da primeira versão da metodologia para a sociedade por meio de uma consulta pública, com a finalidade de validação de conceitos, estrutura e coleta de contribuições. Criação de *hotsite* para comunicação da metodologia e interatividade por meio de formulário para envio de dúvidas e comentários. Realização de revisão em profundidade da metodologia, a partir das contribuições recebidas, seguida pela geração de uma nova versão. Na sequência, essa nova versão deverá ser usada como base na execução de avaliações piloto em *smart cities* reais, por uma equipe de avaliação treinada, para fins de sua validação na prática e identificação de dificuldades e melhorias. Após análise dos resultados das avaliações piloto, os ajustes julgados pertinentes e relevantes deverão ser contemplados numa nova versão da metodologia a ser disponibilizada nesse *hotsite*.

REFERÊNCIAS

- ALAWADHI, S. et al. Building Understanding of Smart City Initiatives. In: SCHOLL, H. J. et al. (Eds.). *Electronic Government*. [s.l.] Springer Berlin / Heidelberg, v. 7443, p. 40–53, 2012.
- BAKICI, T.; ALMIRALL, E.; WAREHAM, J. A Smart City Initiative: the Case of Barcelona. *Journal of the Knowledge Economy*, New York, v. 4, n. 2, p. 135-148, 2013.
- BANNISTER, F.; CONNOLLY, R. The Great Theory Hunt: Does e-Government Really Have a Problem? *Government Information Quarterly*, v. 32, p. 1–11, 2015.
- CHOURABI, H. et al. Understanding Smart Cities: An Integrative Framework. In *Proceedings of the 45th Hawaii International Conference on System Sciences*, p. 2289–2297, 2012.
- INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION AND THE INTERNATIONAL ELECTROTECHNICAL COMMISSION (ISO/IEC). *ISO/IEC 33000 Series*, composed in 2015 of five standards (33001, 33002, 33003, 33004 and 33020), under the general title Information technology - Process assessment, 2015.



O EFEITO DA INTERAÇÃO ENTRE O TIPO DE VIOLAÇÃO DA CONFIANÇA E A COCRIAÇÃO DE VALOR NA CONFIANÇA DO CLIENTE APÓS FALHAS EM SERVIÇOS

Autora: Josieli Lazzarotto

Orientador: Kenny Basso

Instituição: Faculdade Meridional - IMED

Tipo de trabalho: Projeto de dissertação

Contato: josi.lazzarotto@gmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

Em uma relação de troca entre consumidores e empresas, as empresas têm sido consideradas, tradicionalmente, as determinantes do valor entregue aos consumidores. Contudo, em contraste com essa visão de que os consumidores são apenas receptores passivos das ofertas criadas pelas empresas, um novo paradigma tem ganhado relevância. Esse paradigma visualiza os consumidores como cocriadores de valor, ou seja, participantes ativos do processo de criação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; VARGO; LUSCH, 2004; PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). A literatura existente sobre cocriação indica que ela pode gerar benefícios tanto para as empresas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; ZHANG *et al.*, 2011; ANDREU; SÁNCHEZ; MELE, 2010), quanto para os consumidores (CHAN; YIN; LAM, 2010; VERLEYE, 2015). Contudo, a cocriação pode agravar as consequências negativas de uma falha de serviço, perspectiva que tem recebido pouca atenção na literatura (OSTROM *et al.*, 2015). Um dos poucos estudos empíricos baseados nessa perspectiva é o de Heidenreich *et al.* (2015), que demonstram que um maior nível de cocriação gera mais insatisfação quando falhas de serviço ocorrem. Sabe-se, também, que falhas de serviço são eventos que também podem diminuir a confiança que o consumidor sente na empresa, e que a confiança, por sua vez é um elemento relevante para o mantimento de relações duradouras entre empresas e consumidores. Por este motivo, o objetivo desse trabalho é analisar o efeito da interação entre o tipo de violação da confiança e a cocriação de valor na confiança do cliente após falhas em serviços.

2 MARCO TEÓRICO

A confiança pode ser conceituada como a “expectativa sentida pelo cliente de que o prestador de serviço é seguro e será capaz de cumprir com as promessas feitas” (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Ela é antecedida pela confiabilidade da empresa, ou seja, os comportamentos dos empregados de linha de frente e as suas práticas de gestão. Entre as dimensões de confiabilidade, podem ser citadas a competência – conhecimento possuído pela empresa e a sua habilidade de aplicar esse conhecimento em ações que

sejam perceptíveis pelos clientes – e a benevolência – ações que demonstram que a empresa prioriza os interesses dos clientes, e não os próprios interesses (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; SCHUMANN *et al.*, 2010).

Contudo, falhas na prestação do serviço podem ser consideradas eventos que violam e diminuem a confiança que o cliente sente na empresa (WANG; HUFF, 2007). As falhas de serviço têm diferentes efeitos na confiança, dependendo dos motivos pelos quais o consumidor atribui à falha. Elangovan, Auer-Rizzi e Szabo (2007), em uma pesquisa no contexto de relações entre sujeitos em uma organização, encontraram que os sujeitos que confiam tem sua confiança violada em uma amplitude maior quando atribuem que uma falha ocorreu intencionalmente – falha atribuída à falta de benevolência – em comparação a casos em que a falhas não poderiam ter sido evitadas – falha atribuída à falta de benevolência. De forma semelhante à atribuição do motivo da falha, espera-se que o impacto da falha na confiança também seja condicionado pelo nível de cocriação de valor com o cliente durante a prestação do serviço.

Os estudos a respeito da cocriação de valor surgiram, principalmente, após os trabalhos de Vargo e Lusch (2004) e Prahalad e Ramaswamy (2004), que consideram os consumidores como sujeitos endógenos ao processo de criação de valor. Nesse trabalho a cocriação será tratada como a participação do consumidor no processo de prestação de serviço (CHAN; YIN; LAM, 2010), que ocorre por meio da interação entre consumidores e empresas em diferentes níveis. Por meio da cocriação os consumidores tem a oportunidade de interferir nas características do produto ou do serviço ofertado pelas empresas, sendo, portanto, uma forma de os consumidores exercerem controle comportamental sobre suas próprias experiências (PACHECO; SANTOS; LUNARDO, 2012). De acordo com Chan, Yim, Lam (2010) a participação do cliente na prestação do serviço pode influenciar positivamente a sua satisfação, aumentando benefícios como qualidade de serviço e customização.

Contudo, Heidenreich *et al.* (2015) encontram que quando ocorre uma falha em um serviço prestado com alto nível de cocriação, o consumidor tende a ficar mais insatisfeito, já que suas expectativas são mais elevadas. Portanto, acredita-se que em caso de falha de serviço atribuída à falta de benevolência, a violação da confiança será maior se o serviço for prestado com alto nível de cocriação em comparação a um serviço prestado com baixo nível de cocriação. Por outro lado, em caso de falha causada por falha de competência, propõe-se que a cocriação tenha um efeito inverso, ou seja, a violação da confiança será menor se o serviço for prestado com alto nível de cocriação em comparação a um serviço prestado com baixo nível de cocriação. Essa lógica baseia-se no fato de que a cocriação está positivamente relacionada à atribuição interna da falha, ou seja, o consumidor está mais propenso a assumir para si a responsabilidade pela falha (HEIDENREICH *et al.*, 2015).

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Como método de investigação, será realizado um estudo experimental com desenho 2x2, no qual serão manipulados o nível de cocriação de valor durante a prestação de serviço (baixo *versus* alto) e o tipo de violação de confiança (falha atribuída à falta de competência *versus* falha atribuída à falta de benevolência). Para manipular o nível de cocriação, pretende-se adotar uma abordagem semelhante à de Heidenreich *et al.* (2015). Em um contexto de compra de viagens, na condição de alta cocriação, os participantes da pesquisa tinham a

possibilidade de planejar os detalhes da sua viagem, como horário de partida de voo, horário de chegada e número do assento, dispendendo assim mais tempo e esforço, enquanto na condição de baixa cocriação, participantes tinha a possibilidade de escolher apenas a data de partida, data de chegada e destino. Já a violação da confiança pode ser manipulada informando os participantes de que houve uma falha, como um atraso na prestação do serviço. Na condição de falha com base na falta de competência, os participantes podem ser informados que a empresa não foi capaz de entregar o serviço no prazo, enquanto na condição de falha com base na falta de benevolência, os participantes podem ser informados que a empresa preferiu prestar o serviço de forma a obter mais benefícios. A variável dependente, confiança, por sua vez, será mensurada por meio da escala de Sirdeshmukh, Sing e Sabol (2002), em dois momentos: antes da falha e após a falha. Isso permitirá verificar o quanto a confiança varia após a falha de serviço.

4 RESULTADOS ESPERADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

O desenvolvimento de relações duradouras e fortes com os consumidores é um objetivo das empresas. Tendo em vista que a confiança é um dos principais elementos responsáveis por manter esses relacionamentos, é importante conhecer como ela pode ser construída e mantida. Contudo, é importante também conhecer de que forma a confiança que o consumidor sente na empresa pode diminuir, para evitar que isso ocorra. Nesse sentido, o teste das proposições a respeito do efeito da interação entre o tipo de violação da confiança e a cocriação na confiança do cliente após falhas em serviços pode fornecer relevantes contribuições, tanto em uma perspectiva gerencial quanto teórica.

Em uma perspectiva gerencial, sugere-se que uma participação ativa dos consumidores na prestação do serviço é desejável, pois pode aumentar a sua satisfação quando o resultado supera ou é compatível com o esperado, conforme já demonstrado em outros estudos (CHAN, YIM, LAM, 2010; HEIDENREICH *et al.*, 2015). Além disso, apesar de um alto nível de cocriação estar associado a maiores níveis de insatisfação após a ocorrência de uma falha (HEIDENREICH *et al.*, 2015), pode também amenizar ou neutralizar o impacto negativo da falha sobre a confiança do consumidor. Contudo, conforme proposto, isso somente vai ocorrer em casos em que a falha for atribuída à falta de competência, ou seja, quando a empresa não foi capaz de atingir as expectativas do cliente. Por outro lado, se a falha for atribuída à falta de benevolência, ou seja, quando a empresa intencionalmente não atingiu as expectativas do consumidor, um maior nível de cocriação pode intensificar o impacto negativo da falha sobre a confiança. Isso significa que prestadores de serviço devem evitar a demonstração de que priorizam os próprios interesses em detrimento dos interesses dos clientes quando uma alta participação do cliente durante a prestação é observada.

Em uma perspectiva teórica, esse trabalho também poderá contribuir com a crescente literatura sobre cocriação de valor e, mais especificamente, com o estudo dos seus possíveis efeitos negativos, o que têm recebido menos atenção nas pesquisas que abordam essa temática. Após falhas de serviço, uma queda maior na confiança provocada por um maior nível de cocriação pode parecer contra-intuitivo, pois, conforme Heidenreich *et al.* (2015), uma participação mais ativa do consumidor na prestação do serviço pode fazer com que ele assuma a responsabilidade pela falha. Nesse sentido, esse trabalho pretende estender as contribuições de Heidenreich *et al.* (2015), ao propor que quando a falha é atribuída à falta



de benevolência, o consumidor irá culpar a empresa.

REFERÊNCIAS

CHAN, K. W.; YIM, C. K.; LAM, S. K. Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. **Journal of Marketing**, v. 74, p. 48-64, 2010.

ELANGO VAN, A. R.; AUER-RIZZI, W.; SZABO, E. Why don't I trust you now? An attributional approach to erosion of trust. **Journal of Managerial Psychology**, v. 22, n. 1, p. 4-24, 2007.

HEIDENREICH, S.; WITTKOWSKI, K.; HANDRICH, M.; FALK, T. The dark side of customer co-creation: exploring the consequences of failed co-created services **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.43, n.3, p.279-296, 2015.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.



O PAPEL DA INDULGÊNCIA NA FORMAÇÃO DO MERCADO DA ESTÉTICA MASCULINA

Autor: Juliane Ruffatto

Orientador: Dr. Jandir Pauli

Instituição: Faculdade Meridional - IMED

Tipo de Trabalho: Projeto de Dissertação de Mestrado em Administração

Contato: julianerufatto@hotmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

O mercado estético masculino tem crescido de forma intensa nos últimos anos no Brasil. Além da busca pela beleza, os homens encontraram nos cuidados pessoais uma forma de se “autopresentear” através da realização de procedimentos estéticos e consumo de cosméticos de alto valor agregado, conformando um mercado de luxo. Neste sentido, o auto-presente pode funcionar como atitude indulgente na medida em que envolve uma justificação moral, funcionando como recompensa por um esforço específico? Diante disso, este projeto de dissertação tem por objetivo explicar o papel da indulgência na moralização do consumo de produtos e serviços estéticos pelos homens. Este tema, se analisado pelas lógicas do comportamento individuais revela importantes convergências com o campo dos desejos e emoções, mostrando-se repleto de significados e simbolismo.

O significado de luxo é bastante subjetivo e muitas vezes é confundido com a própria indulgência. Para tanto, apesar da amplitude e dinâmica do conceito de luxo, neste estudo não será abordado o conceito de luxo pelo valor monetário, dimensão social, nem acesso a uma marca, mas pelo significado atribuído pelos indivíduos a esses “pequenos luxos”, uma vez que são adquiridos não só pela funcionalidade, mas pela satisfação emocional.

Essas pesquisas ainda são insipientes no Brasil e mesmo em periódicos internacionais há poucos estudos que discutam a quebra dos limites morais de um mercado específico, como o mercado de luxo, sob a ótica da indulgência. Quanto ao recorte do mercado estético, em geral os estudos disponíveis enfatizam a questão sob a ótica do comportamento feminino, especialmente quanto ao teor emocional envolvido nas atitudes de consumo.

2 MARCO TEÓRICO

Torna-se um desafio conceituar esse mercado devido ao dinamismo e amplitude do conceito de luxo, uma vez que a percepção sobre o luxo é subjetiva, e o que pode ser luxo para uns, pode ser absolutamente comum para outros. Para caracterizar o constructo, utilizou-se as bases teóricas do luxo experiencial, marcado por uma mudança da forma com

que os consumidores definem luxo. Em um contexto global, é criticamente importante para pesquisadores do tema entenderem por que os consumidores compram luxo, sua percepção de valor de luxo e os impactos no seu comportamento de consumo.

Como luxo é um constructo multidimensional, uma definição do conceito deve seguir uma compreensão integrativa. Para explicar o comportamento dos consumidores em relação às marcas de luxo, para além de aspectos interpessoais como esnobismo e destaque, aspectos pessoais, bem como fatores econômicos, sociais e políticos devem ser considerados. O consumo de luxo envolve a compra de um produto ou serviço que represente valor para o indivíduo e seu grupo de referência. Além disso, essa percepção do valor de luxo pode ser dependente do contexto cultural e as pessoas em causa (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007).

Além de dinâmico, multifacetado, culturalmente influenciado, o conceito de luxo se altera em acordo com o tempo e o contexto. No entendimento de Allérès (2000), que se furta da definição simples e concreta do conceito, o luxo está muito mais associado ao belo, estética e refinamento, evocando prazer, sonhos, simbolismos. É nesse sentido que o objeto desse estudo, o mercado da estética masculino, é considerado de luxo, pois não se trata do consumo do serviço ou do produto convencional.

Muitas vezes, esse consumo considerado de luxo é motivado por emoções, sentimentos e simbolismos e a indulgência aparece como uma atitude propulsora para tal comportamento. Para doutrina cristã, indulgência significa a eliminação total ou parcial das penas devidas a Deus pelos pecados cometidos na vida terrena. Numa sociedade de consumo, a indulgência opera como justificativa para alguns comportamentos que não são comuns no dia a dia, mas que subjetivamente satisfazem os desejos, qualificando-se como um escapismo individual para absolvição dos pecados. São jantares em restaurantes caros, roupas de grife, viagens extravagantes, geralmente associadas à duas razões que justificam o consumo indulgente – consolar-se diante de alguma insatisfação ou premiar-se diante de alguma conquista (XU; SCHWARZ, 2009).

A indulgência, bem como a percepção sobre o luxo são bastante subjetivas e dependem de vários fatores como por exemplo classe social, estilo de vida e de consumo. Em uma cultura de consumo que oferece diversas opções além do básico, o estímulo é o desejo de autogratificar-se obtendo uma recompensa mais acessível, e quando um indivíduo opta pela indulgência, acaba cedendo aos seus desejos, gratificando-se (KIVETZ; SIMONSON, 2002). Neste interim, cada indivíduo produz sua própria noção de indulgência, de acordo com suas privações, em nome do que entende por politicamente correto, da cidadania cobrada diariamente, do grau de intensidade de estresse e frustração, dos bons costumes necessários para conviver em nossa sociedade. Tendo em vista a teoria abordada acima, esta pesquisa trabalha com três hipóteses, as quais são:

- H¹) a indulgência serve para justificar o consumo de luxo, moralizando-o;
- H²) a autorrealização é a principal justificativa para a indulgência;
- H³) o consumo de produtos ou serviços de luxo está atrelado a significados individuais;

3 MÉTODO

Propõe-se um estudo de caráter misto, utilizando a estratégia da triangulação de dados entre os métodos qualitativo e quantitativo (CRESWELL, 2013). Ao todo, serão abordados 250 consumidores do sexo masculino, visando descrever o papel da indulgência na moralização do consumo de produtos e serviços estéticos. A abordagem qualitativa está associada à aproximação de alguns indivíduos e da exploração de suas perspectivas em profundidade, já a abordagem quantitativa será com um número maior de indivíduos e da avaliação dos resultados a partir de variáveis. A conexão das duas metodologias proporcionará, conforme sustenta Creswell (2013), dados mais completos e detalhados sobre o fenômeno estudado, bem como evitar o enviesamento de uma metodologia única. A coleta de dados será dividida em duas partes conforme quadro abaixo:

Quadro 1: Etapas da Pesquisa

Etapas da Pesquisa	Instrumento	Técnica de análise
Etapa 1: Qualitativa (exploratória)	Entrevistas semiestruturadas	Análise de conteúdo
Etapa 2: Quantitativa (descritiva)	Survey via questionários	Análise multivariada de dados

Fonte: Elaborado pela autora

Na primeira etapa, de caráter qualitativo, com o intuito de explorar em profundidade os significados e simbolismos associados ao consumo sob a ótica da indulgência, serão entrevistados 20 indivíduos do sexo masculino, por conveniência, consumidores de produtos de beleza ou serviços estéticos não convencionais. Após as entrevistas, as falas serão transcritas e a análise se dará a partir da técnica de análise de conteúdo.

Na parte quantitativa, será feito um levantamento do tipo *survey* dividido em cinco categorias: conhecimentos e crenças sobre o luxo, emoções e sentimentos ligados à experiência de consumo, motivações, comportamento de compra e por último, os dados socioeconômicos. Essa etapa objetiva caracterizar essa amostragem como procedimento representativo em comparação com o referencial teórico levantado, as entrevistas tratadas na primeira etapa e atentando ainda para a validação ou refutação das hipóteses propostas inicialmente. O questionário será desenvolvido através da plataforma Qualtrics da qual será gerado um link e este será enviado por e-mail. Para esta etapa, serão utilizadas técnicas estatísticas multivariadas para análise de dados.

4 REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, D. **Luxo... estratégias marketing**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2000.

CRESWELL, J. W. **Pesquisa de métodos mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.



KIVETZ, R.; SIMONSON, I. Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 2, p. 155-170, 2002.

WIEDMANN, P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring consumers' luxury value perception: a cross cultural frame work. **Academy of Marketing Science Review**. v. 2, n. 7, p. 01-23, 2007.

XU, J.; SCHWARZ, N. Do we really need a reason to indulge? **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 1, p. 25-36, 2009.



O DESENVOLVIMENTO DE CAPACIDADES DINÂMICAS COMO RECURSO ESTRATÉGICO COMPETITIVO: UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO DO VESTUÁRIO

Autora: Keila Cristina da Rosa

Orientador: Prof. Dr. Jorge Oneide Sausen

Instituição: Faculdade Meridional – IMED – PF

E-mail: keila.rosa@erechim.ifrs.edu.br. Telefone: (54) 9982-8127

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

O estudo das capacidades dinâmicas é uma perspectiva emergente dentro do campo da estratégia, e tem ganhado espaço em termos de publicações nos últimos anos. Várias obras focam na elaboração conceitual do termo capacidades dinâmicas, dentre as quais Teece e Pisano (1994), Teece, Pisano e Shuen (1997), Teece (2007), Helfat et. al. (2007) e Eisenhardt e Martin (2000). De forma resumida pode-se afirmar que as capacidades dinâmicas consistem na orientação comportamental de uma organização para de forma constante integrar, reconfigurar, renovar e recriar seus recursos e capacidades e, mais importante, atualizar e reconstruir as mesmas em resposta a mudanças no ambiente para alcançar e sustentar uma vantagem competitiva (WANG; AHMED, 2007). Buscam, portanto, favorecer o alinhamento estratégico para comportamentos e processos de inovação.

Neste sentido, o presente estudo tem por objetivo geral: Compreender os mecanismos e instrumentos de desenvolvimento das capacidades dinâmicas de uma empresa que opera em um ambiente de constantes mudanças; e por objetivos específicos: (1) Descrever os comportamentos e habilidades, rotinas e processos e os mecanismos de aprendizagem e governança do conhecimento que dão sustentação às capacidades dinâmicas de uma empresa que opera no ramo do vestuário; (2) Analisar os constructos antecedentes das capacidades de adaptação, absorção e inovação da empresa; (3) Explicitar as diferentes formas de reconfiguração, renovação e recriação dos processos e ações organizacionais que determinam as capacidades dinâmicas da empresa, assumindo o conceito de capacidades dinâmicas e os componentes das capacidades dinâmicas definidos por Wang e Ahmed (2007): capacidade adaptativa, capacidade absorptiva e capacidade inovativa.

2 MARCO TEÓRICO

Dentro do campo da estratégia, um termo que constantemente aparece nos mais variados estudos é a vantagem competitiva, que nos remete à condição de uma empresa obter atributos que a diferencie e/ou proporcione melhores condições de competir em relação às

condições dos seus oponentes. Na literatura podem ser observadas cinco correntes teóricas que tratam deste fenômeno, sendo quatro amplamente discutidas e buscam compreender como a vantagem competitiva é formada: a corrente da análise estrutural da indústria, que baseia-se no modelo das cinco forças trazido por Porter (1980); a teoria dos recursos e competências que aborda os aspectos internos e recursos específicos da firma e que serviu de base para a abordagem das capacidades dinâmicas; a teoria baseada nos processos de mercado e a teoria das capacidades dinâmicas. Para além destes quatro modelos, Sausen (2012) acrescenta uma quinta corrente teórica a qual resgata a ideia de colaboração como uma alternativa para os negócios empresariais, sugerindo que algumas organizações podem conseguir resultados mais promissores a partir da cooperação, lançando o conceito de estratégias coletivas.

Com relação a teoria das capacidades dinâmicas, esta foi introduzida por Teece, Pisano e Shuen (1997), buscando oferecer uma perspectiva mais dinâmica da visão baseada em recursos para responder as mudanças exigidas pelo mercado. Trata-se da capacidade da empresa para integrar e reconfigurar as competências internas e aproveitar as oportunidades externas nos ambientes de rápida mudança. Para Eisenhardt e Martin (2000), capacidades dinâmicas são basicamente processos em termos de rotinas estratégicas ou organizacionais por meio do qual as empresas reconfiguram seus planejamentos para alcançar novas configurações de recursos.

Outros estudos tomam por base o conceito de capacidades dinâmicas de Teece e Pisano e Shuen (1997), mas propõe dimensões diversas a respeito dos componentes do constructo das capacidades dinâmicas, como: Recombinação, Reconfiguração, Renovação e Replicação (HELFAT; PETERAF, 2003); e Aquisição, Geração e Combinação de conhecimentos (ZHENG; ZHANG; WU e DU, 2011). Neste sentido, dentre os estudos teóricos destaca-se o de Wang e Ahmed (2007) que definem as capacidades dinâmicas da empresa a partir de três elementos componentes: capacidade adaptativa, capacidade absorptiva e capacidade inovativa. A capacidade adaptativa é a habilidade da empresa em identificar e capitalizar as oportunidades emergentes de mercado, e reforça a habilidade em se adaptar no momento certo por meio de flexibilidade de seus recursos e alinhamento com as mudanças ambientais. A capacidade absorptiva é a capacidade para adquirir conhecimento externo ou novos conhecimentos, assimilá-los com o conhecimento interno criando ferramentas para explorar este novo conhecimento. Já a capacidade de inovação consiste na habilidade da empresa em desenvolver novos produtos e mercados por meio da orientação do alinhamento estratégico para comportamentos e processos de inovação.

A partir do levantamento das várias definições de capacidades dinâmicas, Camargo e Meirelles (2012), indicam mecanismos e instrumentos que seriam responsáveis pelo desenvolvimento de capacidades dinâmicas em uma empresa: a) os comportamentos e habilidades; b) as rotinas e processos; c) mecanismos de aprendizagem e governança do conhecimento. A partir destes mecanismos torna-se possível pensar na dinâmica efetivamente, ou seja, no modo como as capacidades se desenvolvem e se sustentam.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A pesquisa caracterizar-se-á como uma pesquisa empírica, de abordagem qualitativa,

de natureza descritiva e exploratória, e será realizada por meio de um estudo de caso, buscando apresentar a verificação detalhada de uma organização do segmento de vestuário por meio da análise de suas capacidades dinâmicas e dos mecanismos que a sustentam, o que envolve o estudo de seus recursos, processos e rotinas.

O modelo teórico deste estudo será o proposto por Wang e Ahmed (2007), que considera as capacidades adaptativas, absorptivas e inovativas da empresa, e ainda a análise dos seus processos adjacentes: a integração, reconfiguração, renovação e recriação de recursos.

Para a coleta de dados serão realizadas entrevistas semi-estruturadas com os responsáveis pelas áreas de produção, mercado, gestão e criação, as quais serão gravadas, com prévia anuência dos entrevistados de modo a facilitar a transcrição e a análise dos dados.

Para a construção do roteiro de entrevista foram identificados antecedentes de cada capacidade, a partir de trabalhos já realizados com este enfoque, e o instrumento final resultou das adaptações dos trabalhos dos seguintes autores:

a) Para a capacidade absorptiva será utilizado o modelo proposto por Zahra e George (2002), o qual utiliza dois constructos fundamentais: a capacidade potencial (que envolve a capacidade de aquisição e de assimilação da empresa) e capacidade realizada (que envolve a capacidade de transformação e de aplicação dos conhecimentos);

b) A capacidade adaptativa será avaliada a partir dos seguintes constructos: Autonomia de decisão e Estilo de gestão; Sistema de Informações e de Apoio à decisão e Pluralidade e multifuncionalidade da equipe, adaptados a partir dos trabalhos de Akgun, Kestin e Byrne (2012), Stabler e Sydow (2002), Gibson e Birkinshaw (2004) e Oktemgil e Greenley (1997).

c) A capacidade inovativa a partir dos constructos: inovação de produto, inovação em processo, inovação de mercado, inovação comportamental e inovação estratégica, propostos por Wang e Ahmed (2004).

Quanto a unidade de análise, buscou-se uma empresa com atuação em um ambiente dinâmico, e que tivesse uma representação significativa na sua região, bem como, uma trajetória de sucesso.

Os dados a serem obtidos na pesquisa serão analisados a partir da técnica de análise de discurso.

4 RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

Não existem ainda resultados propriamente ditos, uma vez que o projeto foi qualificado recentemente. Porém a unidade de análise já está definida e os primeiros contatos com a empresa foram realizados. Além disso o instrumento de pesquisa está sendo revisado de modo a cumprir a proposta inicial deste projeto.

REFERÊNCIAS

AKGUN, A. E. KESTIN, H. E BYRNE, J. **Antecedents and Contingent Effects of Organizational**



Adaptive Capability on Firm Product Innovativeness. Journal of Product Innovation Management.; 171–189, 2012.

TEECE, D. J., PISANO, G., SHUEN, A. **Dynamic capabilities and strategic management.** Strategic Management Journal, 18(7), 509-533, 1997.

ZAHRA, S. A.; GEORGE, G. **Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension.** Academy of Management Review, v. 17, n. 2, 185-203, 2002.

WANG, C. L.; AHMED, P. K. **The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis.** European Journal of Innovation Management, 7(4):303-313, 2004.

WANG, C. L.; AHMED, P. K. **Dynamic capabilities: A review and research agenda.** International Journal of Management Reviews, v. 9, n.1, p. 31–51 31, 2007.



EXCELÊNCIA EM ATENDIMENTO NO VAREJO DE CANDELÁRIA/RS

Autora: LILIAN ALVES

Orientador: CARLOS ALBERTO MELLO MOYANO

Instituição: UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL

Tipo de trabalho: PROJETO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Contato: lilianalves@mx2.unisc.br

Atualmente o setor varejista sofre com uma elevada competição, fazendo-se assim que as mesmas trabalhem com maior eficiência os processos de relacionamento com os clientes e fornecedores. Kotler (1998, p.51) diz que “a empresa de hoje precisa ter em mente que clientes satisfeitos permanecem na empresa por mais tempo, compram mais e falam favoravelmente da organização”.

Nesse contexto, e considerado o desenvolvimento das empresas no varejo em geral, trazendo assim atitudes transformadoras dos consumidores os quase buscam sempre a satisfação no atendimento, com base nisso as empresas por sua vez devem buscar ao máximo a excelência no atendimento para satisfazer seus clientes. Através desta definição constrói-se o objetivo de estudo do presente trabalho, o qual é Avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo varejo de Candelária/RS aos seus clientes, e propor recomendações estratégicas na área de marketing visando à melhoria dos serviços.

A melhor maneira de verificar se os clientes ficaram satisfeitos com o trabalho da empresa é através de uma pesquisa de satisfação. Por isso, o tema a ser estudada ganha tamanha relevância dentro do contexto atual, o maior objetivo do marketing é identificar e satisfazer as necessidades do cliente. A avaliação constante da satisfação dos clientes pode trazer vários benefícios como forma de manter e controlar os esforços feitos pelas organizações para atender ao cliente.

Nesta pesquisa busca-se uma melhor compreensão sobre a importância da satisfação do cliente, diante dos serviços de atendimento no varejo. Considerando a importância e relevância da qualidade do serviço prestado. O presente estudo tem como problema de pesquisa: qual a importância do varejo em prestar um atendimento que satisfaça as necessidades de seus clientes?

VAREJO

É fácil entender a importância do varejo no contexto mercadológico e econômico, sendo que este é o responsável por gerar empregos e fazer girar a econômica das cidades.

Segundo Las Casas (2000) uma das definições de varejo, por exemplo, é que “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. O varejo é uma das atividades mais pioneiras que a sociedade conhece. O ser humano há muito tempo, está acostumado a negociar mercadorias, desde as formas primitivas de escambo, passando pela evolução mercantilista que envolvia as primeiras



trocas monetárias, até chegar às formas de comercialização modernas, com a utilização de dinheiro, talões de cheques, cartões de créditos, transações eletrônicas, entre outros. Como decorrência, compreende-se o varejo como uma atividade econômica e, como tal, deveria tratar de operações, finanças, estratégia, internacionalização, pessoas, inteligência do mercado, marketing, entre outras. Há diversas definições de varejo por diversos autores, basicamente elas convergem no mesmo objetivo, o qual é a venda para o consumidor final de produtos ou serviços em pequenas quantidades.

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação com um serviço, por sua vez, é considerada um dos fatores fundamentais para manter os clientes e também ter uma imagem positiva da empresa. Kotler (2000, p. 58) diz que “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Toda a empresa que se posiciona no mercado tem por objetivo alcançar a maior satisfação do cliente, pois sabem que se isso acontecer, automaticamente, seu negócio irá crescer. Com isso além de reter clientes conseguirá atrair mais, pois um cliente satisfeito é mídia gratuita para a, uma vez satisfeito, falara inconscientemente dessa empresa para as demais pessoas, utilizando-se da ferramenta de boca-a-boca a qual beneficiara a empresa na divulga a qualidade de seus serviços.

ATITUDES

Os consumidores têm atitudes em relação a uma ampla gama de objetos: desde comportamentos muito específicos relacionados a produtos até comportamentos mais gerais relativos ao consumo. O comportamento é fortemente influenciado por atitudes em relação a vários aspectos que envolvem o consumo, como uma marca, produto, loja ou forma de pagamento. Ao decidir que marca ou em que loja comprar, os consumidores geralmente selecionam a marca ou loja que é avaliada de maneira mais favorável. Fishbein e Ajzen (1975, p. 216) definem atitude como “sentimento positivo ou negativo de um indivíduo com relação a um determinado objeto de comportamento”. As atitudes vem sendo fundamental para os profissionais de marketing entenderem os comportamentos.

MODELO DE FISHBEIN

O modelo de Fishbein é utilizado para verificar quais os atributos são considerados como bons/ruins e quais são aqueles que a marca em questão apresenta, na sua percepção. Este modelo tem por finalidade verificar o quanto os atributos da marca, produto ou serviço são percebidos como bons ou ruins, e se existem, ou não, no objeto em questão. Este modelo consegue medi três componentes da atitude: Sendo estes as crenças, ligação objeto-atributo e a avaliação de cada atributo. Quando combinada esses três elementos, teremos como computar a atitude global do consumidor com relação a um objeto.

Para utilizarmos o Modelo de Fishbein, é necessário o desenvolvimento de algumas etapas:

MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Para alcançar os objetivos proposto no presente estudo, será realizado uma pesquisa que se componha de duas etapas. O pesquisador precisa identificar as variáveis mais importantes para a pessoa e aplicar uma técnica sistemática para medi-la. O método de análise adotado neste estudo está baseado na proposta de análise estratégica realizada por Mello Moyano (1999).

As fases do estudo serão as seguintes: (1) identificar as dimensões que são utilizadas para avaliar o serviço no varejo através do Instrumento Incidente Crítico, o qual ira levar a geração de incidentes críticos e a classificação dos incidentes críticos. (2) Desenvolvimento do questionário para avaliar o serviço.

Na primeira etapa o instrumento utilizado na identificação das dimensões da qualidade será a técnica dos incidentes críticos se dá por meio dos relatos das experiências positivas e negativas vivenciadas pelo cliente que tenha efetuado compra no varejo da cidade de Candelária/RS, nos últimos 90 dias. Nessa etapa qualitativa o questionário será aplicado a 200 respondentes. Por critério de repetição ou semelhança, seleção ou desenvolvimento de uma dimensão que descreva os conteúdos das micro dimensões identificadas nas respostas dos entrevistados. Os resultados finais obtidos com aplicação do questionário serão tabulados e analisados mediante estatística descritiva. Com auxílio de uma tabulação feita em planilha do Excel. Onde será possível verificar quais aspectos será o mais relevante para os entrevistados.

Na segunda etapa após a fase exploratória qualitativa, se dará continuidade ao estudo com a fase descritiva, tendo como base os atributos de maior relevância no atendimento do varejo, resultados este que serão obtidos na primeira fase da pesquisa. Os procedimentos adotados nessa fase será a estruturação de um questionário com escala de diferencial semântico de sete pontos. Para conseguir medir o grau de satisfação dos clientes em relação ao varejo.

REFERÊNCIAS

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior**: an introduction to theory and research. Menlo Park, CA: Addison-Wesley Publishing Co., 1975.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Pearson, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 2ª ed. São Paulo: Editora Altas S.A. 2000.

MELLO MOYANO, C. **Desenvolvimento de um Instrumento de Pesquisa para a Avaliação da Satisfação do Consumidor de Serviços de Turismo: Um estudo Exploratório**. 1999. 163f. Tese (Doutorado em Administração) –UFRGS, Porto Alegre, 1999.

VALORES NO TRABALHO, IDENTIFICAÇÃO SOCIAL E ORGANIZACIONAL: O FIO CONDUTOR PARA A PERMANÊNCIA DAS MULHERES EM ATIVIDADES LABORAIS

Autora: Lisiane Pellini Faller
Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Vania de Fátima Barros Estivalette
Instituição: Universidade Federal de Santa Maria/ UFSM
Tipo de trabalho: Projeto de Tese
Contato: lisifaller@gmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

As transformações demográficas vêm impulsionando mudanças culturais, sociais e nos ambientes laborais, modificando o cenário competitivo e interferindo no comportamento das pessoas, nas interações sociais e na configuração das organizações. Além do caráter utilitário, o trabalho passa a ter um significado de afirmação de identidade para o indivíduo, uma vez que exige diferenciadas atribuições individuais na realização das tarefas (DEJOURS, 1997). Enquanto a identificação social passa a assumir importante papel na compreensão dos comportamentos e relações interpessoais (TAJFEL, 1984; 1978), a identificação organizacional produz uma percepção de unidade com a organização, fazendo o sujeito assumir características organizacionais e o sentido de pertença à organização (EDWARDS e PECCEI, 2010). O estudo de valores, por sua vez, tem caráter determinante ao clarificar o funcionamento de organizações e sociedades quando estas são suscetíveis a diferentes comportamentos e atitudes das pessoas que delas participam (KNAFO *et al.*, 2011). Quando os trabalhadores percebem seu trabalho como significativo, são estabelecidos resultados positivos dessa relação (MÉNARD e BRUNET, 2011; SCROGGINS, 2008), tendo como efeito o ganho de produtividade e realização dos trabalhadores (KIRA e BALKIN, 2014). Para tanto, os indivíduos da organização modelam suas identidades, de maneira que ocorra uma equiparação de valores entre suas identidades e as situações de trabalho (IBARRA e BARBULESCU, 2010; PRATT, ROCKMANN e KAUFMANN, 2006; IBARRA, 1999). O estudo pretende compreender as interações entre os valores no trabalho, os processos de identificação social e identificação organizacional e o sentido de pertença profissional dos indivíduos e propor um framework de análise dessas interações.

2 MARCO TEÓRICO

A congruência de valores entre organização e indivíduos permite uma interação que reforça o impacto da identificação funcionário-empregador sobre a eficácia do trabalhador ao desempenhar suas funções (YEN-CHUN CHEN *et al.*, 2013). Conhecer valores pessoais e

valores relativos ao trabalho possibilita antever o funcionamento das organizações, pois dizem respeito a domínios específicos, como o trabalho e a família (TAMAYO, 2007). Porto e Tamayo (2003) desenvolveram no Brasil a Escala de Valores relativos ao Trabalho (EVT), apontando 4 fatores: Realização Profissional (prazer e realização), Relações Sociais (inter-relações positivas), Prestígio (sucesso profissional, autoridade e poder) e Estabilidade (ordem e segurança). O reconhecimento de pertencer a um grupo social e todo o significado emocional que se atribui a essa pertença foi definido por Tajfel (1978) como Identificação Social (IS), composta por 3 componentes: avaliativo (ligado à autoestima); cognitivo (consciência de pertença a um grupo social); e, afetivo ou emocional (sentimento de ligação emocional e compromisso com o grupo). A Identificação Organizacional (IO), segundo Ashforth e Mael (1989), é a percepção de unidade ou pertença à organização, onde o indivíduo define a si mesmo em termos de sua participação no ambiente laboral. Quando o fato de pertencer a uma organização faz parte da identidade social de um indivíduo, normas e valores dessa organização são incorporados ao autoconceito da pessoa, e essa passa a pensar e a agir em nome de sua organização (VAN DICK *et. al.*, 2004). A IO é **expressa por** 3 componentes: cognitivo (autodefinição e autocategorização do indivíduo quando parte da organização); afetivo (sentimento de fazer parte de um grupo social); e valorativo (percepção de como o seu grupo social é valorizado pelo meio) (RIKETTA, 2005). Pesquisas recentes têm demonstrado a associação da IO com resultados de trabalho, associada a intenções de mudança (RANDSLEY DE MOURA *et al.*, 2009), aumento da satisfação no trabalho (LOI, CHAN e LAM, 2014), desempenho de comportamentos em funções extras (LIU, ZHU e YANG, 2010), entre outras. No ambiente da construção civil, o estudo desses temas torna-se importante, pois vem admitindo mão de obra feminina como força de trabalho num segmento predominantemente masculino. Nesse contexto, além das barreiras de preconceito e discriminatórias impostas à mulher pela sociedade e organizações, ainda existe a questão da dupla identificação, onde os papéis profissional e pessoal precisam ser trabalhados para um tipo de congruência e coordenação, especialmente para as mulheres que desempenham papéis histórica e predominantemente masculinos, como é o caso das operárias da construção civil. A congruência de valores entre a organização empregadora e os indivíduos deverá permitir uma melhor interação, reforçando o impacto da identificação funcionário-empregador sobre a eficácia dos trabalhadores ao desempenhar suas funções (YEN-CHUN CHEN *et al.*, 2013). Através da percepção do que uma organização oferece (apoio, afirmação, congruência de valores) no que diz respeito às identidades das pessoas, suas percepções de sinergia crescem, e essas percepções geram a identificação com a organização (FOMBELLE *et al.*, 2011). Assim, se a IO dos funcionários é reforçada com base na quantidade de identidades sinérgicas convergentes sobre a sua percepção subjetiva da organização, então ampliar as trocas sociais entre a organização e seus empregados faz sentido. Talvez isso poderia ser um método para limitar a intenção de *Turnover* dos funcionários (MOKSNESS, 2014).

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa e exploratória baseada em um estudo de caso em uma empresa de construção civil com 449 operários em canteiro de obra, dos quais 19 são mulheres, consideradas o foco da pesquisa. O estudo compreende 4 etapas: 1) Elaboração do roteiro de entrevistas a partir da Escala EVT de Porto e Tamayo (2003); 2) Elaboração do roteiro de entrevistas da IS a partir de Tajfel e Turner (1979, 1985), Mael e



Ashforth (1992) e da escala de Ellemers *et al.* (1999); 3) Construção do roteiro de entrevistas para a IO, segundo Mael e Ashforth (1992), Mael e Tetrick (1992), Ellemers *et al.* (1999) e Moksness (2014); e 4) Elaboração do roteiro de entrevistas para verificar a intenção de *turnover* (Camman, Jenkins e Nadler, 1975; Camman *et al.*, 1979; Liu; 2005) e elaboração de um quadro de análise com os aspectos que compõem o fio condutor para as intenções de *turnover* das mulheres operárias. Os construtos Valores no Trabalho, IS, IO e Intenção de *Turnover* foram considerados Elementos de Análise e os fatores correspondentes a cada construto foram agrupados por similaridade das abordagens e considerados as Categorias de Análise. Serão realizadas as devidas traduções e validações das escalas de IS, IO e de Intenção de *Turnover*. Para a coleta dos dados, foram construídos 4 instrumentos: 1) Roteiro de entrevistas a partir da Escala EVT (10 questões de pesquisa); 2) Roteiro de entrevistas a partir da Escala da IS (3 questões); 3) Roteiro de entrevistas a partir da Escala da IO (3 questões) e Gráfico de medida de IO (BERGAMI e BAGOZZI, 2000); 4) Roteiro de entrevistas a partir da Escala de Intenção de *Turnover* (2 questões). O roteiro final constitui-se de 18 questões referentes às escalas e 8 questões de identificação do perfil (idade, escolaridade, estado civil, tempo de empresa, setor de atuação, cargo ocupado, tempo no cargo e carga horária). A 2ª etapa da coleta de dados compreende a realização das entrevistas, análise documental e observação direta durante as visitas de campo. Para análise dos dados será realizada análise de conteúdo, através das etapas pré-análise, descrição analítica e interpretação referencial. O critério de avaliação será baseado no teor das respostas, considerando-se a intenção de *turnover* inversamente proporcional às percepções dos indivíduos no que diz respeito ao seu trabalho, grupo de convivência ou à organização.

REFERÊNCIAS

- ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. A. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, (14), 20-39, 1989.
- LOI, R.; CHAN, K. W.; LAM, L. W. Leader-member exchange, organizational identification, and job satisfaction: A social identity perspective. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 87, 42-61, 2014.
- PORTO, J. B.; TAMAYO, A. Escala de valores relativos ao trabalho – EVT. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 145-152, 2003.
- RANDSLEY DE MOURA, G.; ABRAMS, D.; RETTER, C.; GUNNARSDOTTIR, S.; ANDO, K. Identification as an organizational anchor: How identification and job satisfaction combine to predict turnover intention. **European Journal of Social Psychology**. 39, 540-557, 2009.
- TAJFEL, H. Social categorization, social identity and social comparison. In: TAJFEL, H. **Differentiation between groups**. London: Academic Press, 1978.



AUTOPERCEPÇÃO E ESTRATÉGIAS DE CARREIRA DE DOCENTES VINCULADOS A INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS EMPRESARIAIS

Autora: Luciane Soares de Medeiros

1 PROPÓSITO CENTRAL

As âncoras de carreira desenvolvidas por Shein (1993) podem ajudar a explorar com maior profundidade os aspectos dos dois tipos de carreira (tradicional e autodirigida), uma vez que elas colaboram com o delineamento da maneira como os indivíduos conduzem suas atitudes em busca do equilíbrio entre seus projetos pessoais e profissionais. Assim, saber quais as diretrizes que guiam os planos de carreira e fazer uma análise da trajetória pode ajudar no reconhecimento de valores, necessidades e habilidades pessoais, reduzindo a chance de possíveis conflitos entre as expectativas geradas pelos indivíduos e a realidade que é encontrada no mercado de trabalho.

O contexto desta pesquisa são os docentes das Instituições de Ensino Superior Empresariais (IESEs), as quais são geralmente organizadas como faculdades isoladas e que oferecem ensino superior, em cidades de médio porte no interior do país. Sendo assim, o objetivo deste estudo é compreender o posicionamento dos docentes das IESEs em relação aos modelos de carreira tradicional e autodirigida a partir das âncoras de carreira desenvolvidas por Schein. E como objetivos específicos: a) desenvolver um modelo teórico que articule os conceitos de carreira tradicional e autodirigida com a teoria das âncoras de carreira desenvolvida por Schein. b) realizar um estudo empírico com professores vinculados à IESPEs c) apresentar evidências empíricas que ajudem a compreender o novo contexto da educação superior brasileira a partir da percepção de carreira dos docentes que nelas atuam.

2 MARCO TEÓRICO

A palavra carreira, em seus diferentes significados, pode ser aplicada exclusivamente a alguém com uma profissão ou alguém que tenha uma vida profissional bem definida e busca progressos constantes, igualmente pode se relacionar a forma como a vida profissional de um indivíduo se desenvolve ao longo do tempo e como é vista por ela (SCHEIN, 1996). Neste cenário de mudanças, um dos conceitos muito afetado é o conceito de carreira, fazendo com que o modelo tradicional, que normalmente é associado a ideia de uma relação perene entre empregador e empregado de forma vertical e linear, seja rompido. Ou seja, muda-se a noção de que a carreira está unicamente ligada à noção de emprego e tempo de serviço herdada da sociedade industrial (BENDASSOLLI, 2009). Hall (2002) descreve o quadro de mudanças ocupacionais como “expansão da identidade” através do que tituló de “carreira proteana”. Este termo faz referência ao deus Proteos que, de acordo com a mitologia grega, tinha capacidade de mudar de forma de acordo com sua vontade. Assim, pode-se dizer que “expansão da identidade” nada mais é do que a ampliação do repertório psíquico, o



qual é fruto dos relacionamentos e experiências da trajetória profissional. Então, o trabalho é t \hat{e} m um significado que vai al \acute{e} m da subsist \hat{e} ncia, trazendo um sentido de autorealiza \acute{c} o e autoexpress \tilde{a} o.

Ao contr \acute{a} rio da carreira tradicional caracterizada pelo sucesso vertical, no qual as diretrizes s \tilde{a} o dadas pela organiza \tilde{c} o e n \tilde{a} o pelo indiv \acute{d} uo, a carreira autodirigida deve possibilitar o crescimento em “espiral” do indiv \acute{d} uo, em que os funcion \acute{a} rios t \hat{e} m a mobilidade entre as diversas fun \tilde{c} o \tilde{e} s e setores da empresa (SCHEIN, 1996). O conceito de carreira autodirigida foi criado por Hall e Mirvis (1996, p. 20) para definir um processo em que o indiv \acute{d} uo, n \tilde{a} o a organiza \tilde{c} o, est \acute{a} gerenciando. Nesse modelo de carreira, as estrat \acute{e} gias de a \tilde{c} o podem ser redirecionadas em determinados momentos para atender \tilde{a} s necessidades dos sujeitos. Esse modelo n \tilde{a} o pode ser encontrado em qualquer organiza \tilde{c} o, uma vez que “consiste de todas as variadas experi \acute{e} ncias da pessoa em educa \tilde{c} o, treinamento, trabalho em v \acute{a} rias organiza \tilde{c} o \tilde{e} s, mudan \tilde{c} as no campo ocupacional, etc”. Ainda segundo o autor, as pr \acute{o} prias escolhas pessoais de carreira e busca por autorrealiza \acute{c} o da pessoa autodirigida s \tilde{a} o os elementos integrativos e unificadores em sua vida. O crit \acute{e} rio de sucesso \acute{e} , portanto, interno e n \tilde{a} o externo.

Na defini \tilde{c} o de Schein (1993), \hat{a} ncora \acute{e} uma combina \tilde{c} o de \acute{a} reas percebidas de talentos, compet \tilde{e} ncia, valores e motivos dos quais n \tilde{a} o se abre m \tilde{a} o quando se confronta com a necessidade de fazer escolhas em sua profiss \tilde{a} o. Pode-se dizer que as \hat{a} ncoras de carreira servem para organizar experi \acute{e} ncias que o profissional possui, verificar quais as \acute{a} reas de contribui \tilde{c} o no decorrer de sua trajet \acute{o} ria e definir os padr \tilde{e} es de ambi \tilde{c} o e de sucesso que o profissional pode tra \tilde{c} ar para si mesmo. Assim, o conceito de \hat{a} ncoras de carreira explica os padr \tilde{e} es dos motivos que conduzem \tilde{a} s tomadas de decis \tilde{e} o \tilde{e} s de escolha profissional. E esses padr \tilde{e} es observam: a autopercep \tilde{c} o de talento, motivos e valores que auxiliaram a guiar, mudar ou estabilizar a carreira dos indiv \acute{d} uos. As \hat{a} ncoras definidas por Schein (1993) s \tilde{a} o: Aptid \tilde{a} o t \acute{e} cnico-funcional, Aptid \tilde{a} o administrativa geral, Autonomia/Independ \tilde{e} ncia, Seguran \tilde{c} a/Estabilidade, Criatividade empreendedora, Vontade de servir/Dedica \tilde{c} o a uma causa, Puro desafio e Estilo de vida.

3 M \acute{E} TODO DE INVESTIGA \tilde{C} ÃO

Este estudo \acute{e} caracterizado como explorat \acute{o} rio, uma vez que tem como objetivo compreender o posicionamento dos docentes das IESEPs em rela \tilde{c} o aos modelos de carreira tradicional e autodirigida a partir das \hat{a} ncoras de carreira. Quanto \tilde{a} abordagem, esta pesquisa \acute{e} qualitativa. Este m \acute{e} todo distingui-se da pesquisa quantitativa pelo formato de coleta e tratamento dos dados, e tamb \acute{e} m por n \tilde{a} o utilizar instrumentos estat \acute{i} sticos. Nesta pesquisa, ser \acute{a} investigada a percep \tilde{c} o que os docentes das IESPEs t \hat{e} m em rela \tilde{c} o aos modelos tradicional e autodirigida a partir das \hat{a} ncoras de carreira. Para isso, delimitou-se as Institui \tilde{c} o \tilde{e} s de Ensino Superior Empresariais da Regi \tilde{a} o Norte do Rio Grande do Sul. A escolha dos respondentes ser \acute{a} por conveni \tilde{e} ncia e orientada pela busca nas principais IESEs que atuam nesta regi \tilde{a} o. Esta modalidade \acute{e} uma t \acute{e} cnica de amostragem n \tilde{a} o probabil \acute{i} stica que procura obter uma amostra de elementos convenientes.

Para a coleta de dados, se utilizar \acute{a} a entrevista semiestruturada. Ap \acute{o} s a coleta de dados, ser \acute{a} realizada a an \acute{a} lise dos dados coletados. Esta etapa envolve preparar os dados



para análise, conduzir análises, aprofundar sistematicamente o processo de compreensão dos dados, representar os dados e realizar uma interpretação do significado mais amplo dos dados. Pesquisas qualitativas têm passos sistemáticos que compreendem “gerar categorias de informações (codificação aberta), selecionar uma das categorias e posicioná-la dentro de um modelo teórico (codificação axial), e então explicar uma história a partir da interconexão dessas categorias (codificação seletiva)”. Após, será realizada a análise de conteúdo, Esta análise terá como objetivo entender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas.

REFERÊNCIAS

BENDASSOLLI, Pedro F. Recomposição da relação sujeito-trabalho nos modelos emergentes de carreira. **Rev. adm. empres.** [online]. 2009, vol.49, n.4, pp. 387-400.

HALL, D. **Careers in and out of organizations.** The Network News, Boston College. v. 04, 2002.

HALL, D.; MIRVIS, P. **The career is dead, long live the career:** A relational approach to careers. San Francisco. Jossey-Bass. 1996.

SCHEIN, E. H. **Career Anchors:** Discovering Your Real Values. San Diego: Pfeiffe & Company, 1993.

_____. **Identidade profissional:** como ajustar suas inclinações a suas opções de trabalho. São Paulo: Nobel, 1996.



O PROCESSO DE INOVAÇÃO SOCIAL COMO RESPOSTA AOS VAZIOS INSTITUCIONAIS: UMA ANÁLISE MULTIDIMENSIONAL EM PROJETOS QUE VISAM A REDUÇÃO DA POBREZA

Autora: Manuela Rösing Agostini

Orientadora: Dr. Luciana Marques Vieira

Instituição: UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Tipo de trabalho: Projeto de tese de doutorado

Contato: manuagostini@yahoo.com.br;

1 PROPÓSITO CENTRAL

Em um cenário internacional caracterizado por desigualdades sociais, aumento das taxas de pobreza e falta de harmonia entre os mercados, esta tese procura analisar duas temáticas na área de administração que contemplem uma busca por soluções inovadoras para esta realidade: a inovação social e o termo “institutional voids”. O objetivo desta tese é compreender o processo de inovação social e os fatores institucionais que os influenciam.

Para identificação dos fatores que influenciam, será utilizada uma perspectiva de análise multidimensional, no qual serão analisadas quatro dimensões: dimensões de contextos institucionais (analisando diferentes contextos e a interferência de sistemas políticos, financeiros, de educação/trabalho e culturais); dimensão de múltiplos atores (dando voz a diferentes atores, que possuem objetivos distintos); dimensão dos pilares institucionais (cognitivo, regulativo e normativo); e, dimensões da inovação social (o que é modificado; porque é uma inovação; onde ocorre; quem participa; e, como o processo se realiza).

Para atender ao objetivo central, apresentam-se os objetivos específicos:

1. Compreender como é a governança entre os diferentes atores que interagem nos projetos de inovação social, observando as influências das dimensões institucionais;
2. Analisar como os diferentes sistemas institucionais (político, financeiro, educacional/trabalho e cultural) influenciam nos projetos de inovação social;
3. Identificar as dimensões que constituem os projetos de inovação social;
4. Compreender as diferenças entre os processos de inovação social no Brasil, no México e na União Europeia;
5. Propor um *framework* identificando os fatores institucionais que influenciam os projetos de inovação social.

2 MARCO TEÓRICO

Em contextos onde as taxas de pobreza são elevadas e problemas sociais são latentes, principalmente em países em desenvolvimento, as regulações e instituições que suportam os mercados não são suficientes para garantir seu pleno funcionamento. Assim, observam-se os chamados “*institutional voids*”, ou vazios institucionais¹, caracterizados por falhas

1 Os termos “*institutional voids*” e “vazios institucionais” serão tratados como sinônimos neste estudo.

institucionais que não permitem o pleno funcionamento do mercado, acarretando inúmeras desigualdades sociais.

As abordagens sobre os vazios institucionais são oriundas de estudos da economia e da ciência política, sociologia, sociologia econômica e antropologia, com autores como Leff (1978); Khanna e Palepu (2000); Fama (1980); North (1990) e Chakrabarty (2009). Entretanto, para esta tese, a abordagem sobre o tema será ancorada nos estudos de Mair e Martí (2009) e Mair, Martí e Ventresca (2012), nos quais aproximam os estudos de *institutional voids* ao empreendedorismo social, analisando os vazios como um impedimento à participação ativa no mercado e o empreendedorismo social como uma oportunidade para amenizar estas desigualdades.

Partindo do contexto dos vazios institucionais e disposta a analisar as organizações e projetos cuja missão principal seja o social, esta pesquisa utiliza uma das temáticas que compreende ser uma proposta mais ampla para trabalhar com esta perspectiva: a inovação social. Após uma revisão de literatura sobre o tema, envolvendo diferentes autores como Taylor (1970); Cloutier (2003); Mulgan et al. (2007); Rodrigues (2006), entre outros, inovação social será aqui compreendida como *a geração de novas soluções que geram um impacto na resolução de problemas sociais, envolvendo atores e partes interessadas na promoção de uma mudança nas relações sociais*.

Nessa perspectiva, torna-se fundamental compreender a inovação social como um processo participativo de interações sociais entre os indivíduos para alcançar certos resultados, envolvendo atores e partes interessadas que têm interesse em resolver um problema social, capacitando os beneficiários (BEPA, 2011).

Huybrechts (2013) também estabelece definições que são importantes para entender o contexto desta pesquisa. O autor argumenta que os conceitos de empresa social, inovação social e empreendedorismo social têm recebido cada vez mais atenção nas últimas décadas e têm sido utilizados com diferentes significados numa variedade de contextos. Assim, “empreendedorismo social” é o processo dinâmico pelo qual tipos específicos de indivíduos chamados “empreendedores sociais” criam e desenvolvem organizações que podem ser definidas como “empresa social”, a fim de experimentar processos e/ou gerar resultados definidos como “inovação social”.

Assim, como ponto de partida conceitual, os vazios institucionais serão compreendidos como impedimentos à participação ativa de indivíduos no mercado, o que por si só provoca desigualdades sociais, já que não possuir integração nas relações de mercado leva os indivíduos a não plenitude de suas capacidades cidadãs. E, a inovação social será considerada como um processo no qual diferentes atores estão envolvidos para solucionar vazios institucionais. Assim, projetos de inovação social serão considerados como um objeto empírico de análise, que serão analisados sob a luz das temáticas de inovação social e *institutional voids*, com o apoio da teoria institucional.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Dessa forma, esta tese analisará por meio de estudos de casos, os vazios institucionais e como o processo de inovação social pode preenchê-los. Salienta-se que a escolha pelo objeto empírico das iniciativas de inovação social é adotada por entender que estas iniciativas

sociais serão alternativas para a inserção ativa de agentes no mercado, reduzindo índices de pobreza.

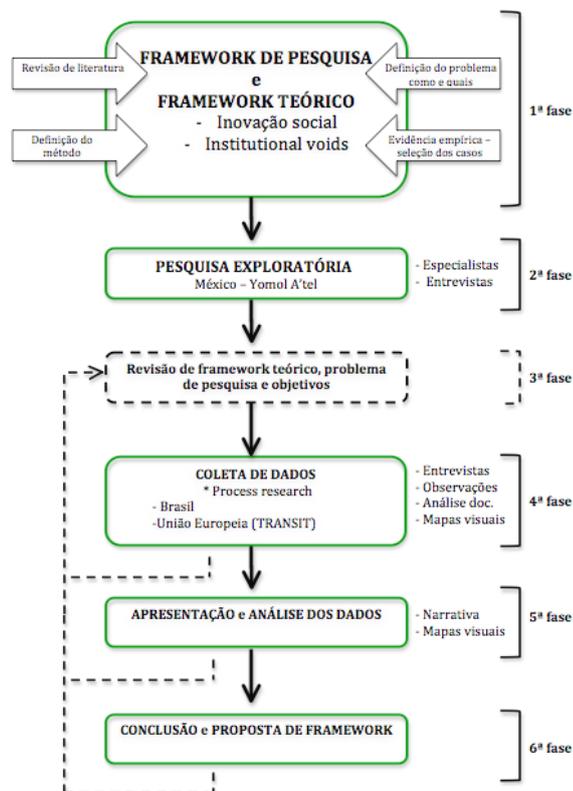
Considerando que a tese tem como escopo principal compreender os processos das iniciativas de inovação social, dando voz a diferentes atores envolvidos nos diferentes contextos, a metodologia de pesquisa será sob à luz da perspectiva do paradigma interpretativista. Com uma abordagem qualitativa e utilizando o método de estudos de casos múltiplos, adotar-se-á a técnica de “*process research*” de Langley e Abdallah (2011) e Langley et al (2013), que enfatiza o processo como abordagem de pesquisa, questionando-se “como” os eventos acontecem e mudam ao longo do tempo.

Os casos a serem analisados serão iniciativas pesquisadas pelo grupo de pesquisa TRANSIT (*Transformative Social Innovation*) financiado pela União Europeia, cujo orientador do período de doutorado sanduíche da doutoranda é membro em Bruxelas – Bélgica. O projeto engloba doze iniciativas em contextos institucionais diferentes, incluindo Brasil e diversos países da União Europeia (TRANSIT, 2015).

A tese analisará estas iniciativas com dois níveis de análise. O primeiro analisará o ambiente no qual as iniciativas de inovação social ocorrem, ou seja, por meio da Teoria Institucional e da temática dos institucional voids, será possível analisar o contexto institucional e analisar as interferências deste contexto nas iniciativas sociais. O segundo nível de análise observará os atores que interagem no processo de inovação social e suas relações interorganizacionais.

A pesquisa terá seis etapas de investigação, conforme Figura 1.

Figura 1: Framework de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

4 RESULTADOS

Esta tese está no início da etapa de coleta de dados, sendo que a doutoranda estará em período de doutorado sanduíche entre janeiro e julho de 2016. Desta forma, ainda não estão disponíveis os resultados e implicações desta pesquisa. Entretanto, há uma expectativa sobre as áreas em que se pretende contribuir.

Conforme relatado, a busca por uma compreensão sobre o processo de soluções inovadoras que auxiliem na diminuição de desigualdades sociais é o objetivo central desta tese. Inúmeros pesquisadores de diversas áreas do conhecimento procuram auxiliar na construção de saberes que, em última análise, acarretem melhorias para a sociedade.

Na administração não é diferente. A área pode e deve contribuir para a compreensão de mecanismos e ferramentas que auxiliem na gestão e otimização de recursos empregados na solução de ações que tragam benefícios para uma sociedade mais justa e igualitária. Compreende-se, nesta tese, que inovações sociais poderão preencher vazios institucionais causados pela ineficiência e fraqueza de instituições fortes e atuantes no mercado, o que levam a uma das causas de desigualdades sociais.

Dessa forma, como justificativa científica, espera-se que o entendimento do processo de formulação e desenvolvimento destas inovações sociais e das relações estabelecidas pelos diversos atores envolvidos nesta intervenção, poderão auxiliar na evolução dos parâmetros de gestão destas iniciativas. Acredita-se que a observação e análise das relações entre os atores, a identificação de fatores que levam aos vazios institucionais, bem como a comparação entre diferentes contextos poderá alavancar importantes contribuições para a pesquisa na área de inovação social e *institutional voids*, já que são duas temáticas relativamente novas e com importantes tendências de pesquisa na área de administração.

De forma mais específica, esta tese pretende contribuir com o entendimento sobre o processo de inovação social e como este processo se diferencia em contextos institucionais diferentes, como exemplo o Brasil e a Europa. Sabe-se, previamente, que os conceitos e terminologias são distintos nos dois contextos. Sabe-se, também, que os incentivos públicos e as instituições atuam de forma diferenciada. Todavia, não há estudos que analisem as múltiplas dimensões propostas nesta tese, com uma visão sobre o processo da inovação social nestes contextos, com um olhar sob a perspectiva da Teoria Institucional.

Assim, essa tese pretende contribuir para o avanço do entendimento sobre a temática da inovação social numa perspectiva institucional, compreendendo os fatores que impactam nas relações entre os diferentes atores e os contextos onde estes projetos estão inseridos, para, enfim, propor um *framework* teórico que aponte os fatores que influenciam os projetos de inovação social que visam a redução da pobreza.

Ao encontro desta perspectiva, porém como uma justificativa mais social, esta tese poderá contribuir com uma investigação mais profunda sobre a temática da gestão de iniciativas que procuram diminuir desigualdades sociais. Saliencia-se que este tema é de relevância global, visto que os índices de pobreza e os desafios para superá-los estão presentes em todos os contextos sociais. Nesse sentido, a análise dos vazios institucionais em diferentes contextos, bem como a compreensão das inovações sociais que poderão preencher estas falhas ocasionadas pelas instituições, poderão auxiliar numa melhor compreensão sobre estas arquiteturas sociais que geram as desigualdades e a pobreza.



Por fim, este estudo contribuirá com as iniciativas pesquisadas, uma vez que permitirá uma visão mais consistente sobre o processo de inovação social, as relações entre os atores envolvidos e uma maior clareza sobre os contextos em que os projetos de desenvolvem, possibilitando uma amplitude no aprimoramento das ferramentas de gestão destas iniciativas.

REFERÊNCIAS

BEPA. **Empowering People, Driving Change: Social Innovation in the European Union.** Luxemburgo, Bureau of European Policy Advisers, European Commission, 2011. Disponível em: <http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/president/pdf/press_20090903_en.pdf>

CLOUTIER, J. **Qu'est ce que l'innovation sociale?** [s.l: s.n.]. v. ET0314

HUYBRECHTS, B. **Social Enterprise, Social Innovation and Alternative Economies: Insights from Fair Trade and Renewable Energy.** p. 1–12, 2013.

MAIR, J.; MARTI, I. Entrepreneurship in and around institutional voids: A case study from Bangladesh. **Journal of Business Venturing**, v. 24, n. 5, p. 419–435, set. 2009.

TRANSIT. **Transformative Social innovation Theory.** Disponível em: <<http://www.transitsocialinnovation.eu>>.

ORIENTAÇÃO PARA APRENDIZAGEM E PERFORMANCE ORGANIZACIONAL: PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO DOS MOTIVOS DESSA RELAÇÃO

Autora: Márcia Horowitz Vieira

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

Instituição: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS

Tipo de Trabalho: Projeto de tese de doutorado

1 PRÓPOSITO CENTRAL DO TRABALHO

O propósito dessa pesquisa advém, essencialmente, da proposta de propor e testar um modelo teórico que apresenta os motivos que permeiam a relação entre orientação para aprendizagem e performance.

Dado o cenário de mercado, caracterizado por turbulência competitiva e tecnológica, as organizações tendem a buscar alternativas de se desenvolver e criar vantagem competitiva que as sustentem em posições privilegiadas a longo prazo (CALANTONE; CAVUSGIL; ZHAO, 2002; HULT; KETCHEN; ARREFELT, 2007; SINKULA, 1994). Desta forma, aquelas organizações capazes de aprender mais rapidamente do que seus concorrentes, utilizando esse conhecimento e informações para seu desenvolvimento, tenderão a estar mais perto de obter sucesso competitivo e, conseqüentemente, performance superior (DEGEUS, 1988; SENGE, 1990). Assim, a orientação para aprendizagem é considerada antecedente da performance organizacional (BAKER; SINKULA, 1999a, 1999b; CALANTONE; CAVUSGIL; ZHAO, 2002; GARCÍA-MORALES; LLORENS-MONTES; VERDÚ-JOVER, 2006).

Nesse sentido, essa pesquisa apresentará o seguinte problema de pesquisa: Quais são os motivos da relação entre orientação para aprendizagem e performance?

Desta forma, esta pesquisa visa identificar quais os motivos que levam a orientação à aprendizagem impactar na performance organizacional, auxiliando, assim, não só a academia a constatar as variáveis que levam com que essa associação ocorra, mas também, as organizações, que podem potencializar ainda mais seus resultados a partir desses resultados. Como objetivos específicos, pretende-se verificar a aplicabilidade do modelo desenvolvido e analisar o grau em que esses motivos levam as organizações que adotam essa orientação estratégica a alcançar melhor desempenho.

2 MARCO TEÓRICO

Dentre as orientações estratégicas, pode-se destacar a orientação para aprendizagem, decisiva para o aumento das condições competitivas (HAKALA, 2011). Tal orientação é bastante abordada no meio acadêmico, provocando grande atenção dos pesquisadores na tentativa de concretizar o conhecimento acerca do tema (ABBADÉ; ZANINI; SOUZA, 2012).



Pode-se conceituar orientação para aprendizagem como o grupo de valores que influenciam o grau com que uma organização se considera satisfeita em relação às suas teorias em uso (ARGYRIS; SCHON, 1978), assim como seus modelos mentais (DEGEUS, 1988) e também sua lógica dominante (BETTIS; PRAHALAD, 1995). Já Sinkula et al. (1997) suportam que orientação para aprendizagem é o grau em que a aprendizagem proativa ocorre. Essa orientação forma padrões que definem o estilo de aprendizagem de cada organização, refletindo a presença de valores que influenciam a propensão dessa organização em buscar, antecipadamente, novos conhecimentos e desafiar sua realidade (BAKER; SINKULA, 1999; SINKULA et al., 1997; SLATER; NARVER, 1995).

Através da literatura, percebe-se que a orientação para aprendizagem demonstra uma importante influência na performance empresarial (CALANTONE et al., 2002; HULT et al., 2004). Desta forma, através de achados preliminares advindos de pesquisa qualitativa que buscou compreender os motivos da relação entre essa orientação estratégica e a performance nas organizações, foram identificados motivos da relação entre a orientação para aprendizagem e performance, que são: Recursos Humanos (motivação, treinamentos, valorização, o papel da liderança e comportamento dos colaboradores dentro das organizações); Inovação (capacidade de inovação e a otimização de processos); Fatores organizacionais (estrutura organizacional, a quebra de barreiras institucionais, a cultura organizacional, a comunicação e outros); Relação com o mercado (orientação para o mercado, o relacionamento com o consumidor e o conhecimento do cliente e mercado, entre outros) e Capacidade de adaptação e renovação (adaptação às condições ambientais, capacidade de facilitar o aprendizado, adaptação interna transformando comportamentos, posturas e estruturas, estar, constantemente, em transformação entre outros).

A partir das informações obtidas, pode-se inferir que orientação para aprendizagem é necessária para alcançar performance superior (BAKER; SINKULA, 1999b; CALANTONE et al, 2002). Dessa forma, baseado na literatura e em achados preliminares qualitativos, organizações que adotam essa orientação estratégica, através da mediação dos motivos apresentados, tendem a atingir performance superior.

A seguir, modelo teórico preliminar baseado nos motivos encontrados, proposto para teste:



3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Com o intuito de atingir os objetivos propostos, esta pesquisa propõe a utilização de uma metodologia conclusiva/descritiva. Malhotra (2006), suporta que estudos conclusivos descritivos são utilizados com o objetivo de examinar relações entre variáveis e fazer previsões determinadas, baseando-se na construção preliminar de hipóteses apresentadas em um modelo teórico preliminar. A pesquisa descritiva é considerada como um estudo formal e estruturado, e seus resultados são provenientes de uma análise dos dados de forma quantitativa (MALHOTRA, 2006).

Pretende-se, ainda, que esse estudo conte com uma *survey* de corte transversal, que é, essencialmente, aplicado para investigação sobre “o que” está acontecendo, quando o objetivo de interesse se situa próximo do momento presente e quando o ambiente natural parece ser mais adequado para o estudo do fenômeno em questão (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

Para a constituição da amostra, propõe-se considerar especialistas de mercado, e deve ser do tipo não- probabilística e por conveniência, pois a amostra deixa de ser probabilística quando a probabilidade de inclusão de cada membro da população da amostra não é equivalente ou conhecida (CHURCHILL, 2001).

Com relação ao tratamento dos dados coletados, tem-se a intenção de utilizar a Modelagem de Equações Estruturais, que é considerada um conjunto de técnicas estatísticas que possibilita a análise do conjunto de relações existentes entre uma ou mais variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes, tanto observáveis como latentes (HAIR et al, 2005). Assim, com auxílio de um software, a definir, pretende-se testar as relações entre os construtos obtidas em uma pesquisa qualitativa prévia.

REFERÊNCIAS

- BAKER, W. E.; SINKULA, J. M. The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 4, 1999a.
- BAKER, W.; SINKULA, J. Learning orientation, market orientation, and innovation: integrating and extending models of organizational performance. **Journal of Market-Focused Management**, v. 4, p. 295–308, 1999b.
- CALANTONE, R J; CAVUSGIL, S.T; ZHAO, Y. Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. **Industrial Marketing Management**, v. 31, n. 6, p. 515–524, 2002.
- SINKULA, J. M.; BAKER, W. E.; NOORDEWIER, T. A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge, and Behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 305–318, 1 set. 1997.



A CONTRIBUIÇÃO DA GESTÃO DO CONHECIMENTO NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Autor: Marcilde Sabadin

Orientador: Anelise Rebelato Mozzato

Instituição: Universidade de Passo Fundo-RS

Tipo de Trabalho: Projeto de Dissertação de Mestrado

Contato: marcildest@ibest.com.br

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

O presente projeto de dissertação tem como tema central a Gestão do Conhecimento (GC), estando esta alinhada a teoria da Gestão Estratégica de Pessoas (GEP). Assim, tem-se como objetivo analisar como ocorre a gestão do conhecimento nas pequenas e médias empresas, independente de seu segmento, verificando a sua contribuição para o desenvolvimento sustentável.

A GC é reconhecida por estudiosos de diversas áreas do conhecimento, como uma importante ferramenta para empresas que desejam ser mais eficientes, ganhar fatias maiores de mercado, e principalmente inovar, por meio do compartilhamento e disseminação dos conhecimentos que seus trabalhadores possuem. Porém, por se tratar de um assunto até farto no que tange a teoria, ainda há pouca aplicação prática. Muitas organizações sentem dificuldades no momento de implementá-la de fato, principalmente as empresas familiares, de pequeno e médio porte.

Nos últimos 17 anos, estudos realizados nas Ciências Sociais Aplicadas com o tema GC, 55% foram realizados de forma empírica e 45% de forma teórica. Os empíricos, em sua maioria, foram realizados em organizações como universidades, órgãos públicos, multinacionais e empresas de grande porte. Assim, pode-se afirmar que estudos sobre a GC em pequenas e médias empresas de caráter familiar ainda são escassos, o que leva a inferência de que há necessidade de mais pesquisas nos estudos organizacionais, nas suas diferentes áreas, sobretudo na gestão de pessoas (SABADIN; MOZZATO, 2015).

Na lógica desses resultados, observou-se que estudos em empresas de pequeno e médio porte, poderão mostrar que a GC necessita do foco de mais pesquisadores no que concerne a compreensão de como os aprendizados se tornam conhecimentos e como esses são utilizados nas empresas de porte menor.

2 MARCO TEÓRICO

Nos últimos anos pesquisadores tem se dedicado ao aprofundamento das questões relacionadas com o conhecimento nas organizações, dentre eles: Thomas Stewart, José C. Terra, Ikaujiro Nonoka, Hirotaka Takeuchi, Thomas Davenport, Karl Erik Sveiby. Tais

pesquisadores são unânimes ao concluir que as organizações líderes em seus respectivos ramos apresentam características comuns de gestão, de ambiente de trabalho, de liderança, de postura e de aprendizado, relacionadas com o que se tem denominado de Gestão do Conhecimento (GC).

A GC constitui-se num elemento crítico para o sucesso de uma empresa, e por isso tem sido intensamente estudada em administração. Na sociedade atual, a GC aliada a gestão estratégica de pessoas (GEP) torna-se importante para o crescimento e desenvolvimento das organizações de qualquer porte, diferentemente da visão instituída até meados do século passado, em que o conhecimento estava acessível a alguns privilegiados. Este resgate teórico aponta para um novo paradigma: o conhecimento cresce enquanto é compartilhado. Tal aspecto, entre outros, são trabalhados na sequência, iniciando-se pela origem da GC.

Em 1986, Karl Wiig usou pela primeira vez o termo gestão do conhecimento em uma apresentação. Em 1990, o autor escreveu, possivelmente, o primeiro artigo do mundo com gestão do conhecimento, no título Gestão do Conhecimento: Uma Introdução, na segunda Conferência Internacional Anual da International Association of Knowledge Engineers. De acordo com Wiig (1999), a implantação da GC em uma organização pode ser dividida em etapas, e o primeiro deles é a obtenção do comprometimento gerencial, apresentando a visão da gestão do conhecimento e de que forma a organização pode utilizá-la em seu benefício. O autor defende que identificar e perseguir uma ação relacionada ao conhecimento, muitas vezes como uma extensão de uma atividade que já está ocorrendo. Ainda, ressalta a importância da cultura do conhecimento, proporcionar compreensão partilhada focando a prática de GC para alinhar com a direção da empresa, praticar aceleração da aprendizagem, criação de capacidade de suporte de infra-estrutura e fornecer uma governança eficaz para a prática da Gestão do Conhecimento.

Faz-se necessária reflexão acerca do termo 'conhecimento'. Autores, como Sveiby (1998) e Nonaka (1991), concordam que não há um consenso, muito menos uma definição perfeita sobre o conceito de 'conhecimento', porém definem algumas características. Para Sveiby (1998), (1) o conhecimento é tácito, difícil de expressar e dependente das experiências dos indivíduos; (2) é orientado para a ação; (3) é sustentado por regras, que estão atreladas ao resultado das ações; e (4) o conhecimento está em constante mutação. Já Nonaka (1991) ressalta três características do conhecimento: (1) diz respeito a crenças e compromissos, ou seja, depende das experiências do indivíduo; (2) está relacionado à ação; e (3) é específico ao contexto e relacional.

Neste contexto teórico, a dissertação que resultará do presente projeto, visa aprofundar os estudos nos conceitos da aprendizagem organizacional, inovação, desenvolvimento de competências e cultura organizacional, que perpassam pela GC.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Nunca foi tão urgente a necessidade de gerir adequadamente todo o conhecimento que se tem produzido, avaliar como as empresas organizam sua estratégia para gestão do conhecimento, da retomada de valores humanos e organizacionais, a importância do conhecimento para as empresas e de como ele tem influenciado o seu sucesso, existência e perpetuação.

Portanto, a presente pesquisa de caráter exploratório, trabalhará a abordagem do problema de maneira quali e quantitativa. Nessa lógica, pretende-se realizar pesquisa de campo junto a empresas de pequeno e médio porte, na cidade de Passo Fundo-RS, utilizando como fonte de coleta de dados primários, tanto o questionário, realizando uma survey, como entrevistas. Como dados secundários a análise documental também torna-se importante, inclusive para realizar a triangulação dos dados. Tem-se como pretensão seguir o modelo de análise de Joia e Oliveira (2007), os quais sugerem : *Personalização ou Codificação, Avaliando Estratégias de Foco em Gestão do Conhecimento*, que em pesquisas futuras o estudo seja repetido em outras empresas de diferentes indústrias, para validar de forma mais robusta o modelo de mensuração sugerido.

Serão realizados as segregações das empresas, de acordo com a Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas e com a definição do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), observando o faturamento, o número de funcionários, o segmento em que atua, se comércio, serviços, indústria ou empresa de construção. Será realizada pesquisa de testagem empírica de um modelo integrado de avaliação da GEP aliada a GC, além de ferramentas a serem aplicadas para levantamento de dados estatísticos, e análise de conteúdo.

Sendo assim, entende-se como relevante, a realização de uma pesquisa teórica e empírica, para verificar a importância e necessidade de técnicas analíticas para aferição da estratégia de GC implementada pelas empresas, a fim de observar o quanto elas impulsionam o seu crescimento e podem contribuir para uma GEP mais eficaz e sustentável.

REFERÊNCIAS

JOIA, L. A.; OLIVEIRA, M. F.; . *Personalização ou codificação, Avaliando estratégias de foco em gestão do conhecimento*. **Organ. Soc.**, v. 14, n. 43, p. 13-36, 2007.

MASCARENHAS, A O. **Gestão Estratégica de Pessoas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. *Criação do conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SVEIBY, K.E. **A Nova Riqueza das Organizações: Gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WIIG, Karl M. *Introducing knowledge management into enterprise*. In: LIEBOWITZ, J. (Ed.). **Knowledge Management Handbook**. Boca Raton, FL : CRC Press, 1999.

<http://www.sbgc.org.br/sbgc/blog/grandes-teoricos-gc-karl-wiig>

CONFIANÇA DE ENFERMEIROS NA ORGANIZAÇÃO HOSPITALAR EM QUE TRABALHAM

Autor: Marcio Pedroso Juliani

Orientador: Dr. José Carlos Zanelli

Tipo do trabalho: Projeto de pesquisa de Mestrado
Faculdade Meridional IMED de Passo Fundo.

Contato: marpedro66@yahoo.com.br

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a relação de confiança entre os enfermeiros e a organização hospitalar em que trabalham, tendo como justificativa o papel da variável confiança organizacional no contexto atual de mudanças nas relações entre empregado e a organização. A fundamentação teórica trata do fenômeno da confiança na organização. A fim de atingir os objetivos propostos, será realizada uma pesquisa quantitativa, por meio da aplicação de um questionário com dados demográficos e, também, da aplicação de uma escala de confiança, a qual terá como público-alvo a equipe de enfermeiros de uma organização hospitalar de grande porte, composta por 68 profissionais enfermeiros. A análise das informações quantificadas e dos conteúdos derivados de complementação de sentenças, configurando a parte qualitativa da investigação, permitirá mensurar quais os fatores mais confiáveis para os enfermeiros analisados, consistindo em: promoção do crescimento do empregado, solidez organizacional, normas relativas à demissão de empregados, reconhecimento financeiro organizacional e padrões éticos.

Palavras-chave: Confiança. Enfermeiro. Organização.

1 REVISÃO DA LITERATURA

Em termos de aplicabilidade conceitual, o construto confiança vem sendo discutido em diferentes áreas do conhecimento, tais como a Psicologia, a Sociologia, as Ciências Políticas, a Economia, a Antropologia e a História, sendo abordado de acordo com a perspectiva de cada uma dessas áreas do conhecimento (LEWICKI; BUNKER, 1996).

É importante ressaltar, ainda, que relações de confiança têm sido consideradas básicas para o comprometimento com o desenvolvimento e os resultados do trabalho e argumenta que os “níveis de confiança estão fortemente relacionados à percepção de transparência, integridade e consistência nas relações de trabalho” (ZANINI, 2007, p. 14). O autor ainda revela que “podemos observar um aspecto moral na análise das relações de confiança”, visto que podem se refletir numa cultura corporativa, padrões de comportamento, senso comum de justiça e uma prática moral que podem sustentar os níveis de confiança dentro da organização. Vários teóricos, tais como Zanini (2007), Souza (1978) e Braga et al., (2007) argumentam que, em um ambiente em que a confiança é entendida como um ativo

fundamental para o seu desempenho, a organização tem um crescimento maior ou apresenta uma redução em suas perdas, pois está preparada tanto para um como para outro.

No entender de Freitas (1991), as organizações que visam à obtenção de ambientes de confiança necessitam, antes de tudo, compreender suas culturas, desde os aspectos mais simples até os mais complexos, visão esta corroborada por Freitas (1991), o qual entende que a cultura permeia todos os âmbitos de uma organização, são padrões que ditam valores, crenças, ritos e rituais, mitos e estórias, tabus e modelos a serem copiados, normas a serem obedecidas e tudo o mais que se relaciona com a organização, variando desde os mínimos detalhes até itens que dizem respeito às grandes decisões.

Assim, pode-se dizer que as relações de confiança intraorganizacionais são iniciadas, desenvolvidas e firmadas ao longo do tempo e em ambiente propício para que isso ocorra. As interferências que afetam esse desenvolvimento estabelecem uma relação recíproca com a cultura existente no ambiente, de forma que a cultura é influenciada pelas relações de confiança intraorganizacional (MARIOTTI, 2004). A prática dos comportamentos inerentes à confiança transacional, na qual é preciso dar confiança para obtê-la, incrementa a confiança transformadora em que é necessário dar para receber, partindo de experiências anteriores, com tendência de efeito exponencial, ou seja, quanto maior a confiança oferecida, maior será o seu retorno (REINA; REINA, 1999).

A confiança do empregado na organização pode ser definida como “um conjunto de cognições interdependentes que integra crenças a respeito de padrões éticos, credibilidade da comunicação, poder econômico da organização e capacidade desta de reconhecer o desempenho do empregado, tanto financeira quanto profissionalmente” (SIQUEIRA, 2008, p. 100). A pesquisa será construída, dentro de uma organização hospitalar, sustentada por um objetivo geral e três objetivos específicos citados a seguir. O objetivo geral será analisar a confiança de enfermeiros na organização hospitalar em que trabalham, e os objetivos específicos serão: a) Identificar o quanto os enfermeiros acreditam que podem confiar na organização hospitalar em que trabalham; b) Evidenciar os principais fatores que interferem na confiança dos enfermeiros na organização hospitalar em que trabalham, c) Verificar a relação entre o nível de confiança e o tempo na organização.

2 MÉTODO

O método a ser utilizado nesta pesquisa associa coleta de dados quantitativos e qualitativos, um estudo descritivo e exploratório, que proporciona maior familiaridade com o problema, além de abordar um tema recente no contexto brasileiro de pesquisa, ainda pouco descrito e investigado. A pesquisa será realizada em um único ambiente, em uma unidade hospitalar de grande porte, por isso, será classificada como um estudo de caso. A população a ser estudada será constituída de 68 enfermeiros que fazem parte do quadro de funcionários da organização hospitalar, e com mais de 90 dias de empresa, visto que, conforme o artigo 445 da Consolidação das Leis do Trabalho, já passaram pelo contrato de experiência. Serão excluídos do estudo os profissionais enfermeiros que estiverem em licença saúde ou maternidade/paternidade, férias ou que não queiram responder a pesquisa. Anteriormente a coleta de dados, será solicitado a todo participante da pesquisa a leitura, entendimento e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Para a coleta de

dados será utilizada uma escala de confiança dos empregados na organização, desenvolvida por Siqueira (2008), que objetiva medir o quanto o empregado acredita que pode confiar na organização em que trabalha. A escala é composta de cinco itens, enumerados de 1 até 5 sendo, sendo 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente. Esta escala é composta de 28 frases com o intuito de analisar cinco componentes-chave, a saber: promoção do crescimento do empregado; solidez organizacional; normas relativas à demissão de empregados; reconhecimento financeiro organizacional e padrões éticos. Será utilizado um questionário com solicitação de dados demográficos juntamente com um questionário no formato de complementação de sentenças, composto de cinco perguntas abertas. Para garantir a confidencialidade dos dados e o anonimato dos participantes, será criado um *blog* na *internet*, onde ficarão alojados os três formulários referentes à pesquisa. Na análise de dados, as informações serão submetidas: 1 – apuração dos resultados conforme procedimentos estabelecidos para a Escala de Confiança do Empregado na Organização – ECEO – conforme Siqueira (2008), 2 – à análise do conteúdo referente aos dados demográficos em planilha Excel e complementação de sentenças em categorias de dados.

REFERÊNCIAS

FUKUYAMA, F. **Confiança**: as virtudes sociais e a criação da prosperidade. Rocco: Rio de Janeiro, 1996.

LEWICKI, R; BUNKER, B. B. **Developing and maintaing trust in works relationships**. In. KRAMER, R. M.; Tyler, Tom R. Trust in organizations, frontiers of theory and research. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996

REINA, D.S. e REINA, M. L. **Confiança e traição no local de trabalho**: Construindo relacionamentos eficazes em sua organização. San Francisco: Berrett-Koehler, 2006.

SIQUEIRA, M. M. M. (org.). **Medidas do comportamento organizacional**: ferramentas de diagnóstico e de gestão. Porto Alegre: Artmed, 2008. 344p.

ZANINI, M. T. **Confiança**: o principal ativo intangível de uma empresa: pessoas, motivação e construção de valor. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.



CULTURA, COMPARTILHAMENTO DO CONHECIMENTO E EMPRESAS EM PARQUES TECNOLÓGICOS

Autor: Mário Oscar Steffen

Orientadora: Profa. Dra. Mírian Oliveira

Tipo de Trabalho: Pré-proposta para Tese de Doutorado em Administração

1 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção são apresentados os principais conceitos dos tópicos relacionados com a pesquisa a ser realizada: compartilhamento do conhecimento (1.1), parques tecnológicos (1.2) e cultura (1.3).

1.1 Compartilhamento de Conhecimento

No contexto atual de globalização de mercados, para serem competitivas, as empresas devem ter uma preocupação constante com a inovação (GRANT, 1996). O processo de inovação é ininterrupto e sustentado pelo conhecimento dos funcionários da empresa (NONAKA; TAKEUCHI, 2009). O conhecimento é uma fonte de recursos para as organizações, um ativo usado no suporte para suas operações e que compõe seus produtos e serviços (GURDAL; KUMKALE, 2014). Nonaka e Takeuchi (2009), definem conhecimento como “uma crença justificada”. O conhecimento não existe apenas em documentos e publicações (conhecimento explícito), mas também na cabeça das pessoas (conhecimento tácito), manifestado através de suas ações e de seu comportamento. Falando sobre conhecimento tácito, Polanyi (1983) diz “nós podemos saber mais do que conseguimos expressar”.

O compartilhamento de conhecimento envolve sempre dois lados. O primeiro é o da doação, quando um indivíduo repassa seu conhecimento para outro. O segundo é a coleta, no qual o interessado recebe o conhecimento, espontaneamente ou após ter demandado (HOOFF; WEENEN, 2004; LIN, 2007; NONAKA; TAKEUCHI, 2009; KARKOULIAN; HARAKE; MESSARA, 2010; TONG; 2013). Os processos de doação e coleta são resultantes de atitudes ativas e conscientes dos colaboradores das empresas (LIN, 2007).

Os conhecimentos necessários para gerar diferencial competitivo através de produtos e serviços inovadores podem estar na própria empresa, necessitando apenas que seja compartilhado. Neste caso, o compartilhamento é intraorganizacional. O compartilhamento de conhecimento é dito interorganizacional quando envolve a interação de indivíduos de empresas diferentes (LAWSON et al., 2009; AKTHARSHA, 2011). Existem casos em que empresas concorrentes fazem alianças e desenvolvem projetos conjuntos para criação de novos produtos e serviços para atender aos seus mercados (HUSTED; MICHAILOVA, 2010). Valkokari, Paasi e Rantala (2012) afirmam que o sucesso de uma organização depende de

suas colaborações estratégicas com outras empresas e que os departamentos internos de pesquisa e desenvolvimento não são mais a principal fonte de inovações. Oliveira, Maçada e Curado (2011) argumentam que a dificuldade de disseminação do conhecimento tácito o torna um importante diferencial competitivo para as empresas.

Para que o conhecimento se transforme em inovações e otimizações de processos, ele deve estar disponível àqueles que dele podem tirar algum proveito (NONAKA; TAKEUCHI, 2009). Além de possibilitar o acesso ao conhecimento, a empresa deve criar um ambiente propício à sua disseminação (NONAKA; KONNO, 1998) e políticas que incentivem seus colaboradores a buscar novos conhecimentos e dividir suas competências com seus colegas (AKTHARSHA, 2011). A empresa pode buscar os conhecimentos necessários não só entre seus colaboradores (NONAKA, 1997), mas também no mercado, em clientes, fornecedores, no governo e até em concorrentes (AKTHARSHA, 2011). Neste cenário, a instalação de empresas em locais geograficamente próximos a outras e com fácil acesso ao conhecimento pode ser um fator de sucesso (VEDOVELLO; JUDICE; MACULAN, 2006). A proximidade geográfica pode colaborar para o compartilhamento de conhecimento, mas o sucesso deste processo está ligado à motivação dos colaboradores das empresas.

O trabalho de Heydari et al. (2011) analisa vários aspectos da motivação que os colaboradores das empresa têm em compartilhar conhecimento. Os autores dizem que a motivação pode ser intrínseca (conseguir reconhecimento pessoal ou novos direitos e relacionada à sensação individual de poder) ou extrínseca (prêmios em dinheiro ou comissões). A falta de motivação pode levar a barreiras no compartilhamento de conhecimento, prejudicando os processos de inovação. A empresa deve incentivar e criar mecanismos de reciprocidade, para que todos os colaboradores se preocupem não só em coletar, mas também em doar seu conhecimento.

1.2 Parques Tecnológicos

Os parques tecnológicos são um modelo usado para a aproximação de empresas.

O primeiro parque tecnológico surgiu na Universidade de Standford, na década de 1950, com o objetivo de facilitar o uso da ciência nas inovações tecnológicas (ISMAIL; SARIF, 2006; VEDOVELLO; JUDICE; MACULAN, 2006; BELLAVISTA; SANZ, 2009; BASILE, 2010). A ideia de instalar várias empresas de diferentes ramos de atuação no mesmo espaço físico e próximas de uma universidade ligada à pesquisa se difundiu rapidamente por outros países, adaptando-se à realidade de cada local (PHILLIMORE, 1999; KOH; KOH; TSCHANG, 2003).

A definição de parque tecnológico segundo a International Association of Science Parks (IASP, 2015) é: “uma organização gerida por profissionais especializados, cujo objetivo fundamental é incrementar a riqueza de sua comunidade, promovendo a inovação, a cooperação e a competitividade das empresas e das instituições geradoras de conhecimento instaladas no parque ou parceiras dele”.

Segundo a União Europeia (1990), parques tecnológicos são “Um lugar onde as empresas recém-criadas estão concentradas em um espaço limitado. Seu objetivo é melhorar a chance de crescimento e taxa de sobrevivência dessas empresas, proporcionando-lhes uma construção modular, com instalações comuns (comunicações, instalações de computação, etc), bem como com apoio administrativo e serviços de *back-up*. A ênfase principal é sobre

o desenvolvimento local e criação de emprego. A orientação da tecnologia é muitas vezes marginal.” Bellavista e Sanz (2009) dizem que o ambiente dos parques tecnológicos de universidades têm oito grandes divisões. A primeira divisão é a gerência, que organiza as relações entre as empresas, além de criar e estimular os processos de compartilhamento de conhecimento entre as empresas e a universidade. A segunda divisão é a própria universidade, que é responsável por gerar o conhecimento que será aproveitado pelas empresas. A divisão de serviços de valor agregado oferece às empresas o acesso a investidores e a orientações sobre propriedade intelectual, por exemplo. A biblioteca, os laboratórios de pesquisa da universidade, áreas de lazer e de convívio formam a quarta divisão, e a quinta é a incubadora, responsável por abrigar e dar suporte temporário a empresas em formação com o objetivo de fortalecê-las quando tiverem que enfrentar o mercado pelos seus próprios meios. Existe também uma divisão responsável pela atração de empresas já formadas, oferecendo-lhes um ambiente favorável à inovação através da pesquisa. A sétima divisão é o próprio ambiente do parque tecnológico que, por concentrar diversas empresas, favorece a interação entre elas. A última divisão do parque tem a função de aumentar a abrangência do parque através de convênios e projetos com outras instituições e empresas já estabelecidas.

1.3 Cultura

A cultura é o conjunto de hábitos, costumes e crenças de uma sociedade. Se definirmos cultura como sendo o estilo de vida de uma sociedade, então a cultura organizacional pode ser definida como o estilo administrativo de uma organização (GURDAL; KUMKALE, 2014). Cultura organizacional é definido por Alavi, Kayworth e Leidner (2006) como o conjunto de valores que orientam os colaboradores em suas ações no contexto diário de trabalho. Yildiz (2014) complementa, dizendo que a cultura define o caráter da organização e que ela é construída a partir da exposição da empresa à concorrência nacional e internacional. Park, Ribiere e Schulte (2004, p. 2) definem cultura organizacional como “os pressupostos básicos que uma organização aprendeu ao lidar com o ambiente e resolver os problemas de adaptação externa e integração interna e que são ensinados aos novos membros como a forma correta de resolver esses problemas”.

A influência da cultura no compartilhamento de conhecimento já foi analisada pela academia em diversos aspectos. Lin et al. (2012), mostraram que a cultura organizacional é um fator moderador na inovação das empresas de alta tecnologia. O trabalho de Mehairi (2013), indica que empresas que tem canais abertos ao compartilhamento de conhecimento intraorganizacional e interorganizacional têm impacto positivo na inovação. O estudo sugere que os gestores estimulem e derrubem possíveis entraves burocráticos para que seus colaboradores compartilhem conhecimento internamente e com outras empresas. O estudo feito por Castaneda e Toulson (2004) mostra que a cultura organizacional é um mediador das relações de compartilhamento de conhecimento entre os colaboradores das empresas.

Vários aspectos da cultura organizacional, tais como liderança, confiança, comunicação, sistema de premiação e o uso de sistemas de informação foram estudados por Alawi, Al-Marzooqi e Mohammed (2007), sob o enfoque do compartilhamento de conhecimento. A conclusão do trabalho é que existem relações positivas entre todos os aspectos estudados e o compartilhamento de conhecimento e, conseqüentemente, a inovação. Alrawi et al. (2013) afirmam que a cultura organizacional é cumulativa e deve se adaptar à cultura e ao ambiente



onde a empresa está inserida.

Fletcher e Jones (1992), estabelecem quatro dimensões para a cultura organizacional: 1) homogênea versus heterogênea; 2) enriquecida versus gerenciada; 3) em desenvolvimento versus estacionária e 4) equilibrada versus divergente. Na primeira dimensão, uma empresa com cultura homogênea pode passar mais facilmente por mudanças corporativas enquanto uma cultura heterogênea é adequada para empresas com um grande número de funções. As empresas com cultura enriquecida dão mais autonomia a seus funcionários, enquanto as gerenciadas exercem um controle mais restrito. A cultura em desenvolvimento é aquela das empresas com equipe motivada, ativa e que aceita desafios e a estacionária representa a evolução através da obediência ao planejamento estratégico. Por fim, a dimensão do equilíbrio ou divergência indica se as demandas de trabalho têm o suporte técnico e financeiro adequado, se as equipes estão bem definidas e as expectativas dos colaboradores estão sendo atendidas.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

No contexto da revisão da literatura apresentada, o tema de pesquisa proposto para o Doutorado em Administração considera os tópicos cultura, compartilhamento do conhecimento e empresas em parques tecnológicos.

Os parques tecnológicos são reconhecidos como relevantes centros de desenvolvimento e são atores importantes em um momento em que o conhecimento pode representar um diferencial competitivo para as empresas. A importância dos parques tecnológicos é comprovada pelos investimentos públicos feitos nestes centros de pesquisa e de inovação. A geração de novos produtos e serviços poderia ser maior se as empresas residentes nos parques tecnológicos compartilhassem mais conhecimento entre si, tirando proveito da proximidade geográfica entre si e do vínculo com a universidade.

Para algumas empresas, a proximidade com seus concorrentes pode ser um inibidor para compartilhar conhecimento. Questões de mercado tais como lançamento de produtos e análise da concorrência podem ser omitidas da pauta de discussão com outras empresas do parque por serem consideradas sensíveis e estratégicas. Este aspecto pode demonstrar parte da cultura organizacional de uma empresa que pode influenciar no compartilhamento de conhecimento. Políticas internas podem fazer com que departamentos de uma empresa não conheçam os projetos uns dos outros. Outros aspectos culturais podem também colaborar para que o compartilhamento de conhecimento intraorganizacional e interorganizacional não seja pleno.

Entre regiões de um mesmo país e entre países diferentes, as diferenças culturais podem ser igualmente grandes. Sendo a cultura o conjunto de crenças e hábitos e costumes de uma sociedade, é possível que tanto a cultura regional quanto a nacional influenciem positiva ou negativamente os aspectos de compartilhamento de conhecimento intraorganizacional e interorganizacional.

Diante deste cenário, as seguintes questões de pesquisa são propostas: Qual a influência da cultura nacional, regional e organizacional no compartilhamento de conhecimento intraorganizacional em empresas situadas em Parques Tecnológicos? E Qual a influência do compartilhamento do conhecimento intra-organizacional no interorganizacional em empresas

situadas em Parques Tecnológicos?

3 OBJETIVO

O objetivo desta pesquisa é identificar a influência da cultura nacional, regional e organizacional no compartilhamento do conhecimento intraorganizacional e interorganizacional em empresas situadas em Parques Tecnológicos, assim como a influência do compartilhamento do conhecimento intra-organizacional no interorganizacional.

4 MÉTODO DE PESQUISA

Os parques tecnológicos foram escolhidos como contexto porque abrigam um grande número de empresas, de diferentes áreas de atuação, contribuindo para o aumento da abrangência da pesquisa. Assim como, possibilitam um ambiente diferenciado para as empresas.

O método de pesquisa será misto, com uma etapa quantitativa e outra qualitativa. Na primeira etapa será utilizada a survey, com coleta de dados através de questionários, com o intuito de identificar a relação entre os construtos. A survey será realizada de acordo com o recomendado por Malhotra (2002). Nesta pesquisa serão selecionados parques tecnológicos em diferentes países, sendo um deles o Brasil. O instrumento será respondido por gestores de empresas residentes em parques tecnológicos. O acesso aos parques tecnológicos do exterior será feito através de contatos já mantidos pela potencial orientadora e pelo professor que recomenda a candidatura. A análise dos dados utilizará análise descritiva e modelagem de equações estruturais de acordo com o recomendado por Hair et al. (2006).

A segunda etapa será exploratória, com coleta de dados através de entrevistas, com o intuito de contribuir para a interpretação das hipóteses suportadas ou rejeitadas na primeira etapa. As entrevistas serão realizadas com os gestores que participaram da etapa quantitativa, sendo realizadas presencialmente ou via teleconferência. Para análise dos dados desta etapa será adotada a análise de conteúdo de acordo com o recomendado por Bardin (2008).

REFERÊNCIAS

AHMADJIAN, C. Criação do Conhecimento Interorganizacional: Conhecimento e Redes. In: NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Gestão do Conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, p. 201-216, 2009.

ALAVI, M., KAYWORTH, T. LEIDNER, D. An Empirical Examination of the Influence of Organizational Culture on Knowledge Management Practices. **Journal of Management Information Systems**, v. 22, n. 3, pp. 191-224, 2006

ALAWI, A. AL-MARZOOQI, N., MOHAMMED, Y. Organizational culture and knowledge sharing: critical success factors. **Journal of Knowledge Management**, v. 11, n. 2, pp. 22-42, 2007



ALRAWI, K.; HAMDAN, Y.; AL-TAIE, W.; IBRAHIM, M. Organizational Culture and the Creation of a Dynamic Environment for Knowledge Sharing. **International Journal of Management and Innovation**. v. 5, n. 1, pp. 1-1, 2013

BASILE, A. Networking system and innovation outputs: The role of science and technology parks. **Journal of Leadership & Organizational Studies**, v. 6, n. 5, p. 3-15, 2010.

BELLAVISTA, J.; SANZ, L. Science and technology parks: habitats of innovation: introduction to special section. **Science and Public Policy**, v. 36, n. 7, p. 499-509, 2009.

CASTANEDA, D., TOULSON, P. Human Resource Practices and Knowledge Sharing: The Mediator Role of Culture. **International Conference on Intellectual Capital and Knowledge Management and Organisational Learning**. p. 875-XII, 2004

Fletcher, B.; Jones, F. Measuring Organizational Culture: The Cultural Audit. **Managerial Auditing Journal**. v. 7, n. 6, pp. 1-7, 1992.

GRANT, R. Prospering in Dynamically-competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration. **Organization Science**, v. 7, n. 4, p. 375-387, 1996.

GURDAL, A., KUMKALE, I. The relationship between organizational culture and knowledge sharing: Kirkareli sample of manufacturing sector. **IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal**, v. 5, n. 16, p. 19-45, 2014

HAIR, J.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAN, R. **Multivariate data analysis**. 6th Edition. New Jersey Pearson Prentice Hall, 2006

HEYDARI, A., ARMESH, H., BEHJATIE, S., MANAFI, M. Determinant of incentive factors in knowledge sharing. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, v. 3, n. 1, pp. 83-95, 2011.

HUSTED, K.; MICHAILOVA, S. Dual allegiance and knowledge sharing in inter-firm R&D collaborations. **Organizational Dynamics**, v. 39 n.1, p. 37-47, 2010.

IASP - International Association of Science Parks. Disponível em <http://www.iasp.ws>. Acesso em: 20 de janeiro de 2015

ISMAIL, Y; SARIF, S. Knowledge transfer in Malaysia's technology parks. In: **EPROCEEDINGS OF KNOWLEDGE MANAGEMENT INTERNATIONAL CONFERENCE & EXHIBITION (KMICE)**, p. 642-650, 2006.

KARKOULIAN, S.; AL HARAKE, N.; MESSARA, L. Correlates of organizational commitment and knowledge sharing via emotional intelligence: An empirical investigation. **The Business Review**, Cambridge, v. 15, n. 1, p. 89-97, 2010.



LAWSON, B.; PETERSEN, K.; COUSINS, P.; HANDFIELD, R. Knowledge sharing in inter-organizational product development teams: The effect of formal and informal socialization mechanisms. **The Journal of Product and Innovation Management**, v. 26, n.2, p. 156-172, 2009.

LIN, H. Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study.

International Journal of Manpower, v. 28, n.3/4, p. 315-332, 2007.

LIN, T.; CHUANG, L; CHANG, M. YEH, C. A study of the relationship between team innovation and organizational innovation in the high-tech industry: Confirmation of the organizational culture moderation effect. **Advances in Management and Applied Economics**. v. 2, n.2, pp. 19-52, 2012

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing – uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MEHARI, H. Cultural Influences on Knowledge Sharing Behaviours Through Open System Vs. Closed System Cultures: The Impact of Organisational Culture on Knowledge Sharing. **International Conference on Intellectual Capital and Knowledge Management and Organisational Learning**. pp. 475-XX, 2013.

NONAKA, I., KONNO, N. The Concept of “ba”: Building a Foundation for Knowledge Creation. **California Management Review**, v. 40, n. 3, pp. 40-54, 1998.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Gestão do Conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, p. 201-216, 2009.

OLIVEIRA, M.; MAÇADA, A.; CURADO, C. Knowledge management mechanisms within the SECI model. **11ª CONFERÊNCIA DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**, 14 p, 2011.

OLIVEIRA, M.; MAÇADA, A.; GOLDONI, V. Forças e fraquezas na aplicação na aplicação do estudo de caso na área de sistemas de informação, **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 33-49, janeiro-março, 2009.

PARK, H., RIBIERE, V., SCHULTE, W. Critical attributes of organizational culture that promote knowledge management technology implementation success. **Journal of Knowledge Management**, v. 8, n.3, pp. 106-117, 2004.

PHILLIMORE, J. Beyond the linear view of innovation in science park evaluation An analysis of Western Australian Technology Park. **Technovation**, v, 19, n. 11, 1999 POLANYI, M. **The tacit dimension**. Gloucester: Peter Smith, 1983.

TONG, C. The Impact of knowledge sharing on the relationship between organizational culture and job satisfaction: the Perception of information communication and technology (ICT) practitioners in Hong Kong. **International Journal of Human Resource Studies**. v. 3, n. 1, p. 9-37, 2013.

VALKOKARI, K.; PAASI, J; RANTALA, T. Managing knowledge within networked innovation. **Knowledge Management Research & Practice**, v. 10, n. 1, p. 27-40, 2012.



VAN DEN HOOF, B.; WEENEN, F. Committed to share: commitment and CMC use as antecedents of knowledge sharing. **Knowledge and Process Management**, v. 11, n.1, p. 13-24, 2004.

VEDOVELLO, C.; JUDICE, V.; MACULAN, A. Revisão crítica às abordagens a parques tecnológicos: alternativas interpretativas às experiências brasileiras recentes.

Revista de Administração e Inovação, v. 3, n. 2, p. 103-118, 2006.

YILDIZ, E. A Study on the Relationship between Organizational Culture and Organizational Performance and a Model Suggestion. **International Journal of Research in Business and Social Science**. v. 3, n. 4, p. 52-67, 2014.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre, Bookman, 2010, 248 p. 4ª edição.



O CONSUMIDOR PROBLEMA: A ORIENTAÇÃO PARA APRENDIZAGEM E O MAU COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Autor: Paloma Antonio

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin

Instituição: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

Tipo de trabalho: Projeto de Tese de Doutorado

Contato: paloma.antonio@acad.pucrs.br

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

O mau comportamento dos consumidores tem crescido substancialmente e inspirado pesquisas sobre os tipos existentes, seus efeitos para funcionários e para as organizações. Apesar disso, a literatura aponta que as organizações não consideram o mau comportamento nem o conhecimento tácito existente na equipe de atendimento no desenvolvimento das suas estratégias organizacionais. O presente projeto propõe que as dimensões de compromisso com a aprendizagem, mente aberta e visão compartilhada da orientação para aprendizagem podem contribuir para que a organização considere o mau comportamento dos consumidores na sua conduta estratégica diminuindo os seus efeitos negativos na organização.

Assim como os funcionários das organizações, os consumidores também apresentam comportamentos inadequados e prejudiciais. Porém, estes desvios de comportamento não foram amplamente abordados pelos pesquisadores já que não há clareza na definição do mau comportamento do consumidor, além dos problemas metodológicos enfrentados em tais investigações (FISK et al., 2010).

A revisão teórica preliminar mostrou o aumento dos casos de mau comportamento dos consumidores e também o considerável conhecimento sobre os tipos de táticas utilizadas, quais atitudes são envolvidas nos episódios, que tipo de ações de recuperação e quais as implicações para os funcionários e para as organizações (ECHEVERRI; SALOMONSON; ABERG, 2012). Entretanto, pouco foi investigado acerca de como as estratégias são formadas e como a organização utiliza esse conhecimento.

Diante do exposto, a questão norteadora do presente projeto é: *Quais são as influências das dimensões da orientação para a aprendizagem nos efeitos do mau comportamento dos consumidores para a organização?*

2 MARCO TEÓRICO – 2400- 3600

Harris e Daunt (2013) seguem a definição de mau comportamento do consumidor como aquele deliberadamente viola as normas de conduta comumente aceitas em ambientes de troca de Fullerton e Punj (1993). Outros termos como comportamento desviante, aberrante, inapropriado, não normativo, anormal, antiético, injusto e incorreto foram utilizados anteriormente (FISK et al., 2010).



O fenômeno do mau comportamento do consumidor, em todas as suas formas e tipos, traz impactos psicológicos, emocionais, cognitivos, atitudinais e psicossociais negativos aos funcionários, custos às organizações e aos próprios consumidores (ECHEVERRI; SALOMONSON; ABERG, 2012; FISK et al., 2010; HARRIS; DAUNT, 2013; HARRIS, 2013).

Desde a chamada de Fisk et al. (2010), diversos estudos reportam práticas e estratégias utilizadas para lidar com o mau comportamento do consumidor. Os estudos demonstram que os funcionários desenvolvem estratégias informais e não são passivos aos atos de abuso, portanto, mostram-se reflexivos e adaptativos no ambiente de trabalho (ECHEVERRI; SALOMONSON; ABERG, 2012). Estudos recentes demonstram que o mau comportamento do consumidor afeta negativamente os encontros de serviços atuais e futuros e, sendo assim, podem influenciar indiretamente a performance das organizações (HARRIS, 2013).

A orientação para aprendizagem é o grau em que a aprendizagem proativa acontece e está diretamente relacionada a processos de aprendizagem através da interação com seu ambiente e mercado (SINKULA, 1994) e apoia-se em três dimensões: compromisso com a aprendizagem, mente aberta e visão compartilhada (SENGE, 1990; DAY, 1991).

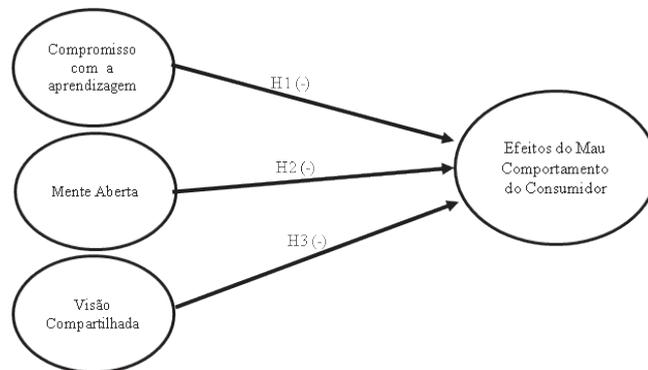
O compromisso com a aprendizagem organizacional é o grau de valorização desse processo como uma de suas atividades essenciais (SENGE, 1990) e relaciona-se com a posição de Echeverri et al. (2012) que afirmam que, para lidar com os efeitos do mau comportamento do consumidor, de uma perspectiva organizacional, o apoio ao aprendizado interpessoal é imprescindível. Assim, propõe-se que: *H1: Quanto maior o grau de compromisso com a aprendizagem apresentado pela organização, menores serão os efeitos do mau comportamento dos consumidores.*

Mente aberta é a intenção de avaliar, de forma crítica, a rotina operacional da organização e aceitar a implementação de novas ideias (DAY, 1994). Quando um tipo de mau comportamento se torna comum, é sinal que o ambiente de serviços precisa de mudanças mais amplas e é oportuno que a gerência repense a razão das regras e sua implementação (FISK et al., 2010). Propõe-se que: *H2: Quanto maior a dimensão de mente aberta apresentada pela organização, menores serão os efeitos do mau comportamento dos consumidores.*

A visão compartilhada é crucial para aprendizagem proativa, pois proporciona direção ao aprendizado (DAY, 1994). Portanto, é necessário existir um desejo coletivo em aprender e de existir objetivos convergentes para que a visão compartilhada aconteça (CHO, 2007). Bitner et al. (1994) afirmam que é preciso que a organização esclareça qual é a sua posição referente aos casos e tipos de mau comportamento do consumidor, fornecendo aos seus funcionários e gerentes formas adequadas de treinamento e habilidades para lidar com essas situações no cotidiano. Assim, propõe-se que: *H3: Quanto maior a dimensão de visão compartilhada apresentada pela organização, menores serão os efeitos do mau comportamento dos consumidores.*

As relações hipotetizadas entre os construtos deste projeto compõem o modelo apresentado na Figura 1:

Figura 1: Modelo Proposto



Fonte: elaborado pela pesquisadora.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Para atingir o objetivo de investigar a influência das dimensões da orientação para aprendizagem no mau comportamento dos consumidores, propõe-se que a pesquisa seja de natureza descritiva, que se destaca por buscar as relações entre variáveis (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2009).

O ambiente para estudo será o setor varejista que se mostra apropriado por diversas razões, entre elas a intensidade dos serviços, a frequência do contato dos funcionários com clientes e a sua importância e representatividade econômica na economia. Através da colaboração com entidades de classe como o Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV), será buscado o contato com empresas varejistas para a participação no estudo.

O processo de amostragem a ser empregado é o não-probabilístico, por julgamento da pesquisadora. Dentro das empresas selecionadas, será nomeado um executivo da área estratégica, com pelo menos 5 anos de atividade na função estratégica, para responder sobre a orientação estratégica da empresa. Este executivo deverá apontar lojas ou pontos de varejo para que a pesquisa seja aplicada aos funcionários de frente e seus gestores, com pelo menos seis meses de atuação na rede varejista.

O construto de orientação para aprendizagem será medido através da escala de Sinkula, Baker e Noordewier (1997). Os efeitos do mau comportamento do consumidor serão medidos, presumidamente, através da classificação desenvolvida por Harris e Daunt (2013) numa investigação qualitativa ambientada no varejo. Os autores identificaram efeitos negativos nas esferas: psicológica, emocional, cognitiva e atitudinal para os funcionários de frente. Para os seus gestores, os efeitos são as pressões conflitantes, dificuldades para recrutamento e retenção de funcionários, necessidade de fazer o papel de aconselhamento e motivação e também o gasto de tempo e esforço na solução de conflitos com consumidores (HARRIS; DAUNT, 2013). A partir desta classificação, será desenvolvida uma escala para medir quantitativamente os efeitos do mau comportamento do consumidor, de acordo com o direcionamento de Churchill (1979) para construção de escalas.

A partir da aplicação da escala de orientação para a aprendizagem e a construção e validação da escala dos efeitos do mau comportamento do consumidor, a partir de Harris e Daunt (2013), será possível aplicar testes estatísticos como a análise fatorial exploratória e, posteriormente, a análise fatorial confirmatória para testar as hipóteses propostas neste pré-projeto de tese.

Como contribuição teórica do trabalho para a comunidade acadêmica, espera-se que, ao final do processo, seja possível determinar a influência das dimensões da orientação para aprendizagem nos efeitos do mau comportamento dos consumidores, além do desenvolvimento e teste de uma escala inédita.

REFERÊNCIAS

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; MOHR, L. A. Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 4, p. 95–106, 1994.

DAY, G. S. The capabilities of Market-Driven Organizations. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 4, p. 37–52, 1994.

FISK, R. et al. Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 6, p. 417–429, 2010.

HARRIS, L. C.; DAUNT, K. Managing customer misbehavior: challenges and strategies. **Journal of Services Marketing**, v. 27, n. 4, p. 281–293, 2013.

SINKULA, J. M.; BAKER, W. E.; NOORDEWIER, T. A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge, and Behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 305–318, 1 set. 1997.

DIAGNOSTICIDADE DA MARCA DA LOJA E DA MARCA DE TERCEIRO INDEPENDENTE FRENTE À CONFUSÃO DO CONSUMIDOR

Autor: Patricia Liebesny Broilo

Orientador: Lélis Balestrin Espartel

Instituição: PUCRS

Tipo de Trabalho: Projeto de Tese de Doutorado

Contato: patricialiebesny@hotmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

A crescente possibilidade de escolha no universo de consumo pode implicar em confusão do consumidor (BRONIARCZYK; GRIFFIN, 2014). Estudos evidenciam que para reduzir a confusão os consumidores tendem a buscar mais informação e a consultar terceiros (p. ex., ATMOJO et al., 2014) o que, porém, também pode intensificá-la, impactando negativamente a intenção de compra (KASPER et al., 2010). A forma como o consumidor enfrenta a confusão em direção à tomada de decisão permanece a ser explorada.

Dado o cenário multimídia e multicanal, caracterizado pela onipresença de informação e crescente multiconectividade do consumidor, a confusão constitui-se latente, podendo ocorrer em menor ou maior grau. Ao mesmo tempo, o próprio cenário propicia a interligação entre a escolha da loja e do produto (NESLIN et al., 2014), bem como facilita a consulta a avaliações de terceiros no meio *online* (AKDENIZ et al., 2013).

Nesse contexto, o presente estudo tem como propósito central investigar se a marca da loja e a marca de terceiro independente são utilizadas pelo consumidor para lidar com a confusão sobre o produto a comprar. Baseando-se na teoria da diagnosticidade de sinalizadores (SKOWRONSKI; CARLSTON, 1987), em oposição a estudos prévios (p. ex., DODDS et al., 1991; SENEAL; NANTEL, 2004) sugere-se que, frente a maior grau de confusão, a reputação da marca da loja e a marca de terceiro independente de alta reputação (em oposição a avaliações de terceiros encontradas em *websites* de vendedores ou comerciais de alta reputação) tendem a revelar-se sinalizadores de maior importância no processo decisório, moderando o efeito da confusão sobre a intenção de compra.

2 MARCO TEÓRICO

O construto da confusão do consumidor trata da experiência de consumo abordada de maneira ampla, extrapolando os conceitos de sobrecarga de informação (JACOBY et al., 1974) e de sobrecarga de opções (IYENGAR; LEPPER, 2000), bastante discutidos e consolidados quanto à sua definição. Apesar da crítica quanto ao termo confusão ser utilizado

sob diferentes noções (p. ex., MITCHELL et al., 2005), estudos recentes indicam ainda faltar uma definição consolidada do construto (p. ex., TJIPTONO et al., 2014).

Baseando-se no conjunto de concepções encontradas na literatura, define-se a confusão do consumidor como um estado cognitivo-afetivo negativo que pode ser vivenciado na jornada de compra de um produto ou serviço, resultante das interações dos indivíduos no cenário de consumo como um todo, implicando em dificuldade de tomada de decisão. Ao vivenciar confusão o consumidor pode desistir de comprar ou, finalmente, enfrentá-la.

Paralelamente, sabe-se que diante da dificuldade de fazer uma escolha, os indivíduos tendem a simplificar o processo (PAYNE et al., 1993). Em uma decisão de consumo, é comum o uso de sinalizadores como heurísticas, por exemplo, marca, preço, reputação do varejista (DAWAR; PARKER, 1994). De acordo com a teoria da diagnosticidade de sinalizadores, o consumidor tende a considerar diferentes sinalizadores em conjunto e inter-relacionados, em função de o quanto percebe que cada sinalizador pode contribuir para a distinção das opções sob avaliação (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001).

Estudos apontam ser a reputação da loja um sinalizador de menor importância na avaliação pelos consumidores, comparadamente a outros sinalizadores como a marca do fabricante (p. ex., DODDS et al., 1991). Por sua vez, enquanto a consulta a avaliações de terceiros no âmbito *online* ganha popularidade (JIMÉNEZ; MENDOZA, 2013), estudos sugerem que o *website* onde as mesmas se encontram não tem relevância (SENECAL; NANTEL, 2004). Entretanto, a possível dificuldade de discernimento entre os múltiplos sinalizadores disponibilizados no cenário de consumo leva à confusão, impactando negativamente a intenção de compra. De outro lado, estudos apontam ser a reputação da marca da loja (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001) e a reputação da marca associada à avaliação de terceiros (AKDENIZ et al., 2013) capazes de influenciar a diagnosticidade de outros sinalizadores considerados em uma avaliação.

Diante do exposto, no presente estudo sugere-se que, para lidar com a confusão, possivelmente os consumidores atribuam maior importância à marca da loja e à marca do *website* onde encontram-se avaliações de terceiros, visando uma decisão de compra. Especificamente, propõe-se verificar: se o grau de diagnosticidade atribuído à marca da loja e à marca de terceiro independente é maior em função do grau de confusão sobre a compra de um produto, identificando se a reputação da marca da loja varejista (em oposição à marca da loja do fabricante operando em vendas diretas) e avaliações provenientes de terceiro independente de alta reputação (em oposição a avaliações encontradas em *website* vendedor ou comercial de alta reputação) incrementa a intenção de compra frente à confusão do consumidor. Ainda, propõe-se verificar se avaliações provenientes de marca de terceiro independente de alta reputação, percebidas positivas (versus inconclusivas) resulta em maior intenção de compra diretamente da loja própria do fabricante de alta reputação (em oposição à loja varejista de alta reputação).

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Como método de pesquisa será utilizado o experimento, manipulando-se as variáveis independentes a fim de verificar possíveis alterações na variável dependente, de modo a testar as relações causais hipotetizadas. Será um experimento de laboratório, propiciando

maior controle e a atribuição aleatória dos participantes aos tratamentos (MALHOTRA, 2012).

Participantes: Serão realizados 3 pré-testes e 3 estudos experimentais *between subjects* com estudantes universitários, através de questionários autopreenchidos em sala de aula, conforme outros estudos sobre a confusão do consumidor (p. ex., MALKANTHIE, 2013) e sobre a diagnosticidade de sinalizadores (p. ex., AKDENIZ et al., 2013).

Pré-testes: O pré-teste 1 permitirá formular os cenários de alta/baixa confusão e verificar a premissa de seu impacto sobre a intenção de compra. O pré-teste 2 permitirá selecionar as marcas de lojas (varejistas e fabricantes) e de *websites* (terceiros independentes, vendedores e comerciais) a serem utilizadas nos estudos. O pré-teste 3 será um piloto.

Desenho dos estudos experimentais: Estudo 1: 1 (alta confusão) X 2 (alta/baixa reputação marca loja) X 2 (varejista/fabricante). Estudo 2: 1 (alta confusão) X 2 (presença/ ausência avaliações terceiros) X 3 (terceiro independente/vendedor/comercial de alta reputação). Estudo 3: 1 (alta confusão) X 2 (avaliação positiva/inconclusiva de terceiro independente) X 2 (loja varejista/fabricante de alta reputação).

Medições: O grau de confusão será checado por meio de escala adaptada de estudo de Wang e Shukla (2013), as marcas de lojas e de *websites* serão reais, identificadas conforme procedimento utilizado por Muthukrishnan et al. (2009) e sua reputação será verificada por meio de escala utilizada por Akdeniz et al. (2013). A intenção de compra (variável dependente) será medida por meio de escala adaptada de Dodds et al. (1991). Entre as variáveis de controle, além do gênero e da idade dos participantes, será identificada a experiência prévia com a loja através de questão específica, o conhecimento prévio do produto através de escala de Keaveney et al. (2012) e o envolvimento com a compra através de escala de Mittal (1995).

A análise dos dados será realizada após cada estudo. Os achados e conclusões serão apresentados com rigor em relatório final, com os devidos apontamentos de suas limitações e recomendações para pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

AKDENIZ, B. ; CALANTONE, R. J. ; VOORHEES, C. M. Effectiveness of marketing cues on perceptions of quality: the moderating roles of brand reputation and third-party information. **Psychology & Marketing**, v.30, n.1, p.76-89, 2013.

BRONIARCZYK, S. M. ; GRIFFIN, J. G. Decision difficulty in the age of consumer empowerment. **Journal of Consumer Psychology**, v.24, n.4, p.608-625, 2014.

MITCHELL, V.-W. ; WALSH, G. ; YAMIN, M. Towards a conceptual model of consumer confusion. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p.143-50, 2005.

PUROHIT, D. ; SRIVASTAVA, J. Effect of manufacturer reputation, retailer reputation and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework. **Journal of Consumer Psychology**, v.10, n.3, p.123-134, 2001.

TJIPTONO, F. ARLI, D. ; BUCIC, T. Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. **Marketing Intelligence & Planning**, v.32, n.6, p.722-734, 2014.



APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE CASO DO PROJETO NEGÓCIO A NEGÓCIO DO SEBRAE

Autora: Patrícia Saraiva Seben
Orientador: Professor Dr. Fabiano Larentis
Instituição: Universidade de Caxias do Sul
Contato: patrisaraiva@hotmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

A aprendizagem organizacional consiste na aquisição de conhecimentos, habilidades, valores, convicções e atitudes que acentuam a manutenção, o crescimento e o desenvolvimento da organização, o que reflete diretamente na economia local. A aprendizagem organizacional assume hoje novos contornos devido ao processo de mudanças pelas quais passam as sociedades, as organizações e as pessoas. O objetivo deste projeto é verificar como ocorre a aprendizagem organizacional no projeto Negócio a Negócio do SEBRAE na Serra Gaúcha. Serão entrevistados os funcionários do referido projeto que realizam as atividades de orientação empresarial *in loco* e de forma continuada nas micro e pequenas empresas. Para atingir o objetivo será preciso: (i) verificar como ocorre a aprendizagem individual; (ii) identificar características individuais facilitadoras para a aprendizagem; (iii) verificar a capacidade absorptiva dos funcionários; (iv) identificar a evolução temporal da aprendizagem dos funcionários; (v) identificar a utilização de processos facilitadores formais para a aprendizagem.

Intentando a isso, esse estudo objetiva identificar como ocorre a aprendizagem dos funcionários atuantes neste projeto na região da Serra Gaúcha. Para tanto, pretende-se realizar uma pesquisa de abordagem qualitativa caracterizada quanto a sua finalidade como exploratória, explicativa e descritiva, através de um estudo de caso. A coleta de evidências consistirá em observação não participante, documentos e entrevistas em profundidade que serão realizadas em quatro momentos, no intervalo de um ano, visando identificar a aprendizagem organizacional dos participantes e sua evolução.

2 MARCO TEÓRICO

A aprendizagem é um processo de mudança, resultante de prática ou experiência anterior, que pode manifestar-se em uma mudança perceptível de comportamento (FLEURY, 1997). Conforme Kim (1998) a aprendizagem pode ser definida como o aumento da capacidade de alguém tomar ações eficazes.

A aprendizagem organizacional é a aquisição de conhecimentos, habilidades, valores, convicções e atitudes que acentuam a manutenção, o crescimento e o desenvolvimento da organização (GUNS, 1998). As organizações aprendem através de seus membros individuais. A aprendizagem individual deve passar pelo processo de ser inserida na memória e na

estrutura da organização para promover a aprendizagem organizacional (KIM, 1998). Grande parte da aprendizagem organizacional ocorre em uma série de momentos individuais que os funcionários experimentam diariamente, como enfrentar com calma as atividades, interagir com pessoas dentro e fora da organização, participar de trabalhos internos, desempenhar tarefas, acompanhar a realização do trabalho (GUNS, 1998). De acordo com o crescimento da organização, surge a distinção entre a aprendizagem individual e a organizacional, e um sistema para a captura da aprendizagem de seus membros individuais (KIM, 1998).

Uma organização aprende através de seus membros individuais, sendo conseqüentemente afetada direta ou indiretamente pela aprendizagem individual (KIM, 1998). As organizações só aprendem por meio de indivíduos que aprendem. A aprendizagem individual não garante a aprendizagem organizacional. Entretanto, sem esta, a aprendizagem organizacional não ocorre (SENGE, 1999).

As teorias sobre a aprendizagem organizacional normalmente se basearam em teorias de aprendizagem individual. No entanto, deve haver a distinção entre organização e indivíduo, pois em um modelo de aprendizagem organizacional o processo real de aprendizagem pode não ser percebido, ignorando o papel do indivíduo, ou se tornará algo simplista quanto a aprendizagem individual pela atenuação das complexidades organizacionais (KIM, 1998).

A aprendizagem organizacional é algo muito mais complexo e dinâmico do que uma simples ampliação da aprendizagem individual. Questões como motivação e competência que são parte integral da aprendizagem humana, tornam-se duas vezes mais complicadas dentro de organizações. Apesar de o termo aprendizagem manter o mesmo significado tanto no individual quanto no organizacional, o processo de aprendizagem é fundamentalmente diferente no nível organizacional. Desse modo um modelo de aprendizagem organizacional tem que resolver o dilema de conferir inteligências e capacitações de aprendizagem a uma entidade não-humana sem antropomorfizá-la (KIM, 1998). Organizações que se baseiam na aprendizagem concentram-se em desenvolver da melhor forma as suas respectivas tarefas. Elas percebem a aprendizagem como uma ótima maneira de melhorar o desempenho de longo prazo (GUNS, 1998).

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Este trabalho utilizará uma pesquisa de natureza qualitativa para obter os dados, que por sua vez ajudam a compreender e a explicar o fenômeno social, buscando a compreensão dos agentes, do que os levou a agir singularmente como agem. O que apenas é possível se os sujeitos forem ouvidos a partir da sua lógica e da exposição de razões. Para o alcance dos objetivos propostos deste trabalho será realizada uma pesquisa exploratória.

Entrevistas serão aplicadas em quatro momentos para investigar a aprendizagem organizacional. Entrevista é a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. Sendo uma forma de interação social onde uma das partes busca a coleta de dados e a outra se apresenta como fonte de informação. O instrumento que pode apoiar a condução de uma entrevista é o roteiro que serão constituídos de questões abertas, onde o entrevistado deve discorrer de forma qualitativa e descritiva sobre os tópicos da entrevista constantes no roteiro.

A coleta de dados ocorrerá de outubro de 2015 a setembro de 2016, e será realizada em quatro momentos, no intuito de perceber a evolução da aprendizagem da equipe. A coleta será realizada através de pesquisa qualitativa composta por entrevista semiestruturada e aplicada presencialmente aos vinte e cinco funcionários. Inclusive, serão entrevistados os gestores do projeto durante o processo, o que deve acontecer em três momentos. Se pretende também entrevistar empresários que estejam sendo atendidos pelos funcionários neste ano e no próximo ano para darem seu parecer sobre o aprendizado dos funcionários que prestaram o serviço em suas empresas (do Negócio a Negócio). Através desta pesquisa se pretende atingir o objetivo proposto do projeto de dissertação que é verificar como ocorre a aprendizagem desta equipe.

Será utilizado o *Software NVIVO* a fim de elencar categorias de análise e variáveis de estudo. Espera-se, ao final deste projeto, atingir o objetivo proposto bem como divulgar os resultados obtidos e elaborar a dissertação de mestrado.

O projeto passará por banca de qualificação em março de 2016.

REFERÊNCIAS

FLEURY, A. C. C.; FLEURY, M. T. L. **Aprendizagem e inovação organizacional**: as experiências de Japão, Coréia e Brasil. São Paulo: Atlas, 1997.

KIM, D. O elo entre a aprendizagem individual e a aprendizagem organizacional. In: KLEIN, D. A. **A gestão estratégica do capital intelectual**: recursos para uma economia baseada em conhecimento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

GUNS, B. **A organização que aprende rápido**: seja competitivo utilizando o aprendizado organizacional. São Paulo: Futura, 1998.

RYAN, S. O surgimento das comunidades que aprendem. In: WARDMAN, K. T. **Criando organizações que aprendem**. São Paulo: Futura, 1996.

SENGE, P. **A quinta disciplina**. 5. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 1999.



INOVAÇÃO DE PRODUTO A PARTIR DO PROCESSO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO E DA INOVATIVIDADE NO SETOR TÊXTIL

Autor: Paula Patrícia Ganzer

Orientador: Pelayo Munhoz Olea

Instituição: Universidade de Caxias do Sul

Tipo de trabalho: projeto de tese de doutorado

Contato: ganzer.paula@gmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

Este Projeto de Tese procura alinhar a teoria e a delimitação da gestão do conhecimento no contexto organizacional, sob a forma de processo. Quanto a classificação da inovação, a inovação de produto foi a dimensão escolhida para abordar a inovação.

A literatura sobre inovação contribui para a lacuna na pesquisa sobre gestão do conhecimento e inovação, pois diferentes escolas de pensamento abordam o tema da inovação (GOPALAKRISHNAN; DAMANPOUR, 1997; TZENG, 2009).

A bibliometria realizada indicou uma falta de pesquisas que analisem a relação entre um maior número de processos de gestão do conhecimento e a inovatividade; as ligações da relação entre os processos de gestão do conhecimento e a inovatividade na inovação de produto. Frente às lacunas identificadas e à relevância do estudo conjunto dos temas da gestão do conhecimento, inovatividade e inovação de produto, a questão que norteará o Projeto de Tese Doutoral é: Qual a relação entre os processos de gestão do conhecimento, inovatividade e inovação de produto das indústrias têxteis brasileiras?

O objetivo geral da pesquisa é testar a relação direta entre os processos de gestão do conhecimento e a inovação de produto e a relação dos construtos mediada pela Inovatividade, medida no setor industrial têxtil. A fim de atingir o objetivo geral da pesquisa, traçaram-se os objetivos específicos:

- a) Propor um modelo teórico que represente a relação entre os processos de gestão do conhecimento, inovatividade e inovação de produto;
- b) Analisar a relação entre os processos de gestão do conhecimento, inovatividade e inovação de produto;
- c) Validar o modelo teórico proposto por meio da opinião de gestores do setor industrial têxtil;
- d) Consolidar os resultados quantitativos por meio dos resultados qualitativos.

2 MARCO TEÓRICO

Uma das competências mais importantes no mundo atual é a inovação, constituindo-se em uma das principais fontes de vantagens competitivas sustentáveis (TAKAHASHI;



TAKAHASHI, 2007). Outra competência central da empresa consiste em conjuntos de conhecimentos, em que todo o conhecimento é o resultado de um processo de aprendizagem, portanto, o conhecimento pode ser entendido como parte de conteúdo da organização (SANTOS; TAKAHASHI, 2013).

Tratando-se da capacidade de mudança, a inovatividade é entendida como o grau, em que um indivíduo ou uma organização adota novas ideias mais cedo do que os outros membros do sistema (ROGERS, 2003).

A gestão do conhecimento surgiu como uma área discreta no estudo das organizações e é citada como um antecedente do desempenho organizacional. As organizações que implementam processos de gestão do conhecimento com êxito são capazes de manter de forma inteligente a sua vantagem competitiva, através do desenvolvimento de seus ativos de conhecimento (WIGG, 1999), dessa maneira, é essencial saber como gerar e divulgar o conhecimento na organização e quais os fatores que facilitam esses processos (STEWART, 1997).

Inserido nesse contexto, a inovação é avaliada como um dos elementos centrais da economia fundamentada no conhecimento (OECD, 2005), e está relacionada com conhecimento, em que cria novas possibilidades por meio da combinação de conjuntos distintos de conhecimentos (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2005,) é vista como a geração (AMIDON, 1998; LEIPONEN, 2006; NONAKA, 1994), ou aplicação de conhecimento (JOHANNESSEN; OLSEN; OLAISEN, 1999; QUINTAS; LEFRERE; JONES, 1997).

Anand e Singh (2011), afirmam que a criação, organização, disseminação e utilização do conhecimento são os quatro principais processos de gestão do conhecimento. Estes quatro processos podem ser nomeados de maneiras alternativas: a) O processo de criação envolve a identificação, aquisição e geração interna do conhecimento; b) O processo de organização abrange a codificação e armazenamento do conhecimento; c) O processo de disseminação constitui o compartilhamento do conhecimento; d) O processo de utilização significa o uso do conhecimento (ANAND; SINGH, 2011).

A gestão do conhecimento, a inovatividade e da inovação tem um impacto importante no desenvolvimento de negócios e de sobrevivência, dessa forma, analisar esses três conceitos é fundamental, devido à importância dessas teorias para a criação de vantagens competitivas (KÖR; MADEN, 2013).

A gestão do conhecimento está no centro do que a gestão precisa fazer no ambiente de mudanças rápidas atuais (TAKEUCHI; NONAKA, 2008) e, a inovatividade surge na perspectiva de que uma empresa deve ser inovativa para sobreviver em um ambiente volátil (JOHNSON et al., 1997).

Embora a importância da gestão do conhecimento seja aceita, os trabalhos empíricos que mostram a relação entre inovatividade e gestão do conhecimento ainda estão recentes (HALL; MAIRESSE, 2006), há uma lacuna importante para a investigação detalhada da existência de gestão do conhecimento e implementação nas organizações (BIDMESHGIPOUR; ISMAIL; OMAR, 2012).

Identificou-se que os processos de criação, armazenamento, compartilhamento e aplicação do conhecimento não foram estudados simultaneamente relacionados à inovatividade e inovação de produto. Fundamentado na quadriade de teorias da visão baseada em recursos, visão baseada no conhecimento, capacidades dinâmicas e difusão da

Inovação, este Projeto de Tese Doutoral propõe que a relação entre processos de gestão do conhecimento e inovação de produto é mediada pela inovatividade.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Quanto ao paradigma metodológico da pesquisa, se classifica como positivista, constituído pelas abordagens quantitativas e qualitativas, em corte transversal, (KELLE, 2006) que coletam os dados em um único momento no tempo (PINSONNEAULT; KRAEMER; 1993).

Quanto ao objetivo, a pesquisa utilizará de objetivo exploratório e descritivo. No objetivo exploratório, será utilizada a técnica de entrevista em profundidade, em que ocorre uma sessão de discussão individual entre um entrevistador treinado e um entrevistado (HAIR Jr. et al., 2005) em relação ao objetivo descritivo, utilizará-se a apresentação dos resultados analisados.

Os procedimentos técnicos utilizados na pesquisa serão: a) O levantamento bibliográfico, por meio da técnica de bibliometria, para a busca por pesquisas recentes sobre os construtos abordados; b) Levantamento por meio de *survey* com indústrias do setor têxtil; c) Entrevista com gestores do setor industrial têxtil. Para análise dos dados quantitativos serão utilizadas técnicas de análise multivariada por análise de correlação, análise fatorial e regressão linear múltipla.

Para análise dos dados qualitativos, será utilizada a técnica de análise de conteúdo, por codificação, mapas cognitivos e mapas de associação de ideias (TRIVIÑOS, 2012). Para análise dos dados quantitativos será utilizado o *software* IBM SPSS *Statistics* versão 20 e para a análise dos dados qualitativos será utilizado o *software* Nvivo versão 10.

As indústrias a serem pesquisadas, serão as pertencentes ao setor têxtil, no subsetor da tecelagem e malharia. Desta forma, o objeto de estudo da pesquisa será composto por indústrias têxteis brasileiras registradas no relatório setorial da indústria têxtil brasileira, elaborado pelo Instituto de Estudos e *Marketing* Industrial (IEMI) edição 2014.

Quanto ao instrumento de pesquisa, serão utilizados instrumentos validados. Após redigido o questionário, o mesmo será testado por meio de pré-teste ou teste-piloto, a fim de evidenciar possíveis falhas existentes como, complexidade de questões, ambiguidade ou linguagem inacessível (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A adaptação das escalas será realizada no intuito de melhor adequá-las aos objetivos da pesquisa, os instrumentos não traduzidos serão submetidos à tradução para o português pelo processo de tradução reversa, seguindo as orientações de Hill e Hill (2010).

REFERÊNCIAS

ANAND, A.; SINGH, M. D. Understanding knowledge management: A literature review. **International Journal of Engineering Science and Technology**, [S.l.], v. 3, n. 2, paginação irregular, 2011.

BIDMESHGIPOUR, Maryam; ISMAIL, WAN, Khairuzzaman; OMAR, Rosmini.



Knowledge management and organizational innovativeness in Iranian banking industry. **Knowledge Management & E-Learning: An International Journal**, v. 4, n. 4, p. 481-499, 2012.

KÖR, Burcu; MADEN, Ceyda. The Relationship between knowledge management and innovation in turkish service and high-tech firms. **International Journal of Business and Social Science**, [S.l.], v. 4, n. 4, p. 293-304, 2013.

OECD. **Oslo Manual**: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3. ed. Luxembourg: OECAPACIDADES DINÂMICAS Publishing, 2005.

TZENG, Cheng-Hua. A review of contemporary innovation literature: A Schumpeterian perspective. **Innovation: Management, Policy & Practice**, [S.l.], v. 11, n. 3, p. 373-394, 2009.



ORIENTAÇÃO EMPREENDEDORA: UM ESTUDO COM PEQUENAS EMPRESAS EM MOÇAMBIQUE

Autor: Paulino José Paulino da Silva

Orientadora: Prof^ª. Dra. Christine da Silva Schröder

Instituição: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

Tipo de trabalho: Projeto de Dissertação de Mestrado

Contatos: paulino.silva@acad.pucrs.br

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

As diversas mudanças estruturais ocorridas em nível mundial nas últimas décadas criaram um nível de incerteza e desequilíbrio, o que contribuiu para o crescimento do interesse em pesquisa em temas relacionados a estratégias e competitividade. Assim, a orientação empreendedora (OE) vem sendo pontuada como o principal construto na literatura do campo do empreendedorismo e da estratégia (COVIN; GREEN; SLEVIN, 2006), sendo compreendida como elemento que permite à organização conceber uma visão estratégica de autonomia e assunção do risco, buscando desenvolver novos produtos, serviços e formas de atuação no mercado (COVIN; SLEVIN, 1989).

Desta maneira, tal construto “OE” tem sido usado para se referir ao processo de tomada de decisão, da formação de estratégias e dos estilos de empresas que se dedicam a atividades empreendedoras (LUMPKIN; DESS, 1996).

Neste contexto, a presente proposta de Dissertação de Mestrado objetiva compreender a orientação empreendedora em pequenas empresas de Moçambique, através da captação das percepções dos gestores das pequenas empresas moçambicanas sobre a necessidade da orientação empreendedora, caracterizando e analisando práticas que refletem a orientação empreendedora nestas empresas, bem como identificando as dimensões de orientação empreendedora presentes nas práticas analisadas.

Tem-se na realidade moçambicana a constatação de que a questão do desenvolvimento de micro, pequenas e médias empresas constitui uma demanda de pesquisa nacional, demanda esta inclusive impulsionada por agentes de governo e desenvolvimento, cenário do qual participa o pesquisador proponente do estudo, motivação pelo qual adota-se Moçambique, particularmente na cidade de Beira, como espaço empírico apropriado para a análise.



2 MARCO TEÓRICO

2.1 Orientação empreendedora

A orientação empreendedora (OE) refere-se às práticas de tomada de decisões estratégicas que as empresas utilizam para que possam identificar e avançar na exploração de novas oportunidades, refletindo-se nos processos de cultura empreendedora (LUMPKIN; DESS, 1996; 2005). Como um construto decorrente do empreendedorismo organizacional, a orientação empreendedora também é considerada sob diferentes expressões, como, por exemplo, postura empreendedora (LUMPKIN; DESS, 1996; COVIN; SLEVIN, 1989) e postura e orientação estratégica (ZAHRA; COVIN, 1995).

2.2 Dimensões da Orientação Empreendedora (OE)

Diversas abordagens sobre a OE têm destacado diferentes dimensões. Um dos pioneiros a avançar nesta definição foi Miller (1983), que propôs 03 (três) dimensões: a inovação, a assunção ao risco e a proatividade. As mesmas dimensões também são referidas em pesquisas de Covin e Slevin (1989), Zahra e Covin (1995), Wiklund (1998) e Lumpkin e Dess (1996; 2005).

Partindo da proposta de Miller (1983), Lumpkin e Dess (1996) agregaram mais duas dimensões: a autonomia e a agressividade competitiva. Assim, na visão destes autores, as organizações empreendedoras envolveriam a manifestação, em sua orientação, de 05 (cinco) dimensões, a saber: a inovação, a assunção do risco, a proatividade, a autonomia e a agressividade competitiva.

A inovação pode ser compreendida como representando um compromisso da organização tanto com novas ideias e processos criativos, quanto em termos tecnológicos (pesquisa e desenvolvimento – P&D). A inovação, assim, é tida como um dos maiores componentes da orientação empreendedora, sendo o trabalho de gerenciamento de inovação bastante desafiador, uma vez que requer que as organizações disponham de tecnologias e conheçam muito bem as técnicas atuais, já que assumir e explorar inovações constitui um importante meio para a organização alcançar vantagens competitivas (LUMPKIN; DESS, 1996; 2005).

A assunção do risco, por seu turno, envolve tomada de ações ousadas, “aventurando-se” no desconhecido, tomando emprestado, de forma expressiva, recursos significativos para desenvolver empreendimentos em ambientes incertos (RAUCH, WIKLUND, LUMPIKN, MICHAEL, 2004). Em outras palavras, na visão de Miller (1989), a assunção do risco abarca a decisão em projetos de risco, com altas possibilidades de retorno mas, ao mesmo tempo, poucas certezas.

A proatividade representaria a pronta iniciativa da organização no desenvolvimento e introdução de novos produtos e serviços (MILLER, 1983), compreendendo não apenas o reconhecimento das mudanças, mas a disposição em agir sobre as ideias à frente da concorrência. Assim, a proatividade é especialmente eficaz na criação de vantagens competitivas, pois coloca os concorrentes na posição de ter de responder a iniciativas com



sucesso (LUMPKIM; DESS, 1996; 2005).

Já a autonomia, na visão de Lumpkim e Dess (1996; 2005), se caracteriza por um comportamento independente e praticante de forte liderança por parte do empreendedor, sendo a ação independente de um empreendedor algo que objetiva levar à frente um conceito ou uma visão de negócio.

Finalmente, a competitividade agressiva visa alcançar, a qualquer custo, uma maior participação de mercado, envolvendo, por vezes, técnicas competitivas não-convencionais. A agressividade competitiva induz a empresa a desafiar de forma direta as empresas rivais para conseguir ingressar em um dado mercado, beneficiando-se da melhor posição em relação aos seus mais diretos concorrentes (LUMPKIM; DESS, 1996, 2005).

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

De forma a responder ao problema de pesquisa proposto, a estratégia adequada envolve um estudo qualitativo, de caráter exploratório.

Constituem unidades de análise 11 (onze) empresas de pequeno porte, localizadas na cidade da Beira, em Moçambique. A seleção destas empresas ocorreu numa etapa de pré-amostragem, realizada pelo pesquisador entre os meses de junho e agosto de 2015. Com auxílio da Associação Comercial da Beira, foram primeiramente contatadas 105 (cento e cinco) empresas filiadas, tendo o pesquisador, nesta ocasião, apresentado documento de intenção de realização da pesquisa e convidado as empresas à participação, solicitando que fossem informados dados para contato (nome do gestor, telefone, e-mail), porte do negócio, localização, ramo de atuação, setor produtivo e tempo de existência no mercado. Destas empresas, somente 18 (dezoito) concordaram em participar da pesquisa, sendo 05 (cinco) empresas de médio porte, 11 (onze) de pequeno porte e apenas 03 (três) microempresas, motivo pelo qual se preferiu selecionar apenas as empresas de pequeno porte para a realização do estudo, optando-se pela pesquisa qualitativa. A pesquisa ocorrerá junto às empresas selecionadas entre os meses de novembro de 2015 e fevereiro de 2016.

Como fontes de coleta de dados, os instrumentos envolvem: a) principalmente, entrevistas semi-estruturadas com os gestores das empresas; e b) em caráter secundário, documentos que puderem ser disponibilizados pelas organizações, que envolvam, por exemplo, relatórios de resultado, políticas de treinamento, contratos e parcerias com outras organizações, e que permitam a identificação e análise de dimensões de orientação empreendedora.

Como técnicas de análise de dados, tem-se a análise de conteúdo para as entrevistas e a análise documental para as fontes documentais. A análise documental será útil para complementar, reforçar ou mesmo contrapor elementos analisados nas entrevistas, aprimorando a análise de conteúdo. As categorias analíticas que darão suporte à elaboração do roteiro de entrevista semi-estruturada envolvem, num primeiro esboço: (1) percepção dos gestores sobre o significado de "orientação empreendedora"; (2) caracterização de práticas com possível orientação empreendedora; (3) orientação à inovação; (4) assunção do risco; (5) proatividade; (6) autonomia; e (7) agressividade competitiva.

4 RESULTADOS ESPERADOS E POSSÍVEIS IMPLICAÇÕES

O presente estudo encontra-se em sua etapa inicial, compreendendo a realização de construção do referencial teórico, desenvolvimento da problematização e justificativa e, concluída, a etapa de pré-amostragem das organizações participantes do estudo. Tem-se como perspectiva, para a conclusão da pesquisa, o mês de agosto de 2016. A publicização do conhecimento produzido busca contemplar tanto a produção de artigos científicos apresentados em eventos e/ou publicados em periódicos qualificados na área de Administração, quanto a divulgação posterior, dos resultados do estudo e suas implicações, junto a entidades e organizações moçambicanas.

Uma vez concluída a pesquisa, espera-se: (1) ter uma visão abrangente das percepções dos gestores das pequenas empresas moçambicanas acerca de “orientação empreendedora”; (2) a identificação de práticas relacionadas à orientação empreendedora; (3) a identificação e a análise da presença das dimensões da orientação empreendedora apontadas pela literatura (orientação à inovação, assunção do risco, proatividade, autonomia e agressividade competitiva).

Como contribuição acadêmica, espera-se que a compreensão da percepção da orientação empreendedora das pequenas empresas moçambicanas e a identificação de práticas com orientação empreendedora permitam uma análise da aplicabilidade, ao contexto moçambicano, das dimensões de orientação empreendedora e, possivelmente, o estabelecimento de proposições úteis ao enriquecimento da proposta de dimensões apresentada pela literatura de referência, a partir de um estudo exploratório em organizações pertencentes a um determinado contexto econômico e social, tal como o contexto moçambicano. Embora com a possível limitação de se constituir um estudo qualitativo e não-generalizável, também entende-se que este pode contribuir para a discussão teórica acerca de “orientação empreendedora”.

Como contribuição gerencial, pretende-se que a análise seja relevante para o fornecimento, aos gestores, de subsídios para uma mais adequada incorporação da orientação empreendedora às suas estratégias, bem como para uma compreensão mais clara, na prática, da orientação empreendedora e suas dimensões para gestores, governos e demais interessados, incentivando a reflexão sobre ações propositivas organizacionais e interorganizacionais (parcerias com organizações, centros de pesquisa, órgãos governamentais, etc.) para o desenvolvimento da orientação empreendedora em micro, pequenas (especialmente) e médias empresas.

Um primeiro estudo futuro que se pretende empreender após a conclusão da Dissertação pode envolver uma análise quantitativa, relacionando as dimensões da orientação à mensuração de variáveis de performance. Um segundo estudo futuro pode ter objetivo estabelecer elementos comparativos entre a realidade de pequenas empresas moçambicanas e pequenas empresas brasileiras, também com utilização de técnicas quantitativas.

REFERÊNCIAS

COVIN, J. G.; SLEVIN, D. P. Strategic management of small firms in hostile and benign



environments. **Strategic Management Journal**, v. 10, n. 1, pp. 75-87, 1989.

LUMPKIN, G. T.; DESS, G. G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. **The Academic of Management Review**, v.21, n.1, pp.135-172, 1996.

LUMPKIN, G. T.; DESS, G. G. The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. **The Academy of Management Executive**, v.19, n.1, pp.147-156, 2005.

MILLER, D. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. **Management Science**, v.29, n.7, pp.770-791, 1983.

ZAHRA, S. A.; COVIN, J. G. Contextual influences on the corporate entrepreneurship – performance relationship: a longitudinal analysis. **Journal of Business Venturing**, v. 10, n.1, pp. 43-58, 1995.

A RELAÇÃO ENTRE O FOCO REGULATÓRIO E O JULGAMENTO ÉTICO NO COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CLIENTE

Autor: Rafael Bronzatti

Orientador: Prof. Lélis Balestrin Espartel

Instituição: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Tipo de trabalho: Projeto de Dissertação

Contato: rafael_bronzatti@hotmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

Dentro dos estudos em administração e marketing o campo do comportamento do consumidor é um dos mais estudados, nas últimas três décadas a pesquisa sobre o Comportamento Disfuncional do Cliente (CDC) tem atraído a atenção de pesquisadores e periódicos. O fenômeno tem recebido diferentes nomenclaturas, Berry e Seiders (2008) utilizaram “*Unfair Service Customers*”, Zemke e Anderson (1990) “*Customers from hell*”, *Customer Badness Behavior*, utilizado por Yi e Gong (2006) e “*Aberrant Consumer Behavior*” de Fullerton e Punj (1993).

Quanto a sua definição uma das mais aceitas é a de Fullerton e Punj (1993) que estabelecem que o mau comportamento do cliente pode ser definido como atitudes que violam as normas de conduta geralmente aceitas em ambientes de consumo. Reynolds e Harris (2003) utilizaram “Comportamento Disfuncional do Cliente” (CDC), para caracterizar clientes que, intencionalmente ou não, aberta ou secretamente agem de maneira que, de alguma forma, quebram os contratos de serviço.

O que se pretende é fazer uma relação entre a Teoria do Foco Regulatório (HIGGINS, 1997), a avaliação ética de consumo e a atitude do consumidor em relação aos negócios (VITELL & MUNCY, 2005) e a probabilidade deste indivíduo comportar-se de forma disfuncional. O objetivo central deste trabalho é identificar possíveis motivadores para o CDC, incluindo se os indivíduos agem desta maneira mesmo considerando estes comportamentos como antiéticos, verificando se traços de personalidade (foco regulatório) e atitude (em relação aos negócios) influenciam na relação.

2 MARCO TEÓRICO

A Teoria do Foco Regulatório (HIGGINS, 1997) parte do princípio hedônico que os indivíduos são motivados a procurar o prazer e evitar a dor. A auto regulação está ligada a motivação para abordagem, que reduz a diferença entre o estado atual do indivíduo e o estado final desejado. Higgins (1997) propõe então que o princípio hedônico deve funcionar de formas distintas quando diferentes necessidades de sobrevivência são ativadas, como

por exemplo nutrição (alimentação) e segurança (proteção).

Higgins (1997) acrescenta que a busca por necessidade como nutrição e segurança são diferentes do que o ensinado sobre evitar a dor e buscar o prazer. O autor insere então os conceitos de promoção, tipo de foco regulatório relacionado com a nutrição, e prevenção, foco regulatório relacionado com a segurança. Baseado na forma de aprendizagem das crianças, Higgins (1997) coloca que em um foco de promoção as crianças experimentam o prazer e a dor pela presença ou ausência de resultados positivos. Quando se comporta de forma adequada a criança recebe recompensas, que a encoraja a repetir este comportamento. E ela experimenta a dor na falta de resultados positivos, quando o cuidador interrompe uma história quando ela não está prestando atenção, ou retira uma refeição se ela não estiver comendo, por exemplo. Então o foco na promoção está ligado com as realizações, com a promoção, com o crescimento pessoal. Já no foco de prevenção, Higgins (1997) argumenta que as crianças experimentam a dor e o prazer pela ausência ou presença de resultados negativos. Ou seja, quando são ensinadas sobre segurança, experimentam prazer pela ausência de resultados negativos, mas quando são desatentas ou não cumprem suas obrigações, experimentam a dor através das críticas ou punições por parte dos seus cuidadores. Então o foco na prevenção está ligado com segurança e responsabilidade.

Bock e Kenhove (2010) realizaram um estudo relacionando a Teoria do Foco Regulatório (HIGGINS, 1997) com a Escala Ética do Consumidor “*The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale*” (VITELL & MUNCY, 2005) para verificar a influência do foco regulatório no julgamento ético do consumidor. Os autores postularam que, indivíduos com maior foco na promoção – busca por resultados positivos – seriam mais tolerantes com atitudes antiéticas. Enquanto que indivíduos com maior foco na prevenção seriam menos tolerantes com atitudes antiéticas. Os resultados comprovaram as suposições de Bock e Kenhove (2010) que justificaram indicando que o foco na promoção ativa a satisfação das necessidades de nutrição, deixando as demais em segundo plano, portanto estes indivíduos são mais tolerantes com atitudes duvidosas, enquanto que aqueles com foco na prevenção, percebem estas atitudes como ameaças a sua segurança, portanto mostrando-se menos tolerantes.

Tendo como ponto de partida os achados de Bock e Kenhove (2010) bem como suas sugestões de pesquisas de incluir aspectos comportamentais nesta relação. Se pretende estender a pesquisa inicial destes autores acrescentando uma segunda escala de Muncy e Vitell (2005), para verificar a atitude do consumidor em relação aos negócios (*Attitude toward Business Scale*). Isto porque uma das intenções desta pesquisa é avaliar a relação entre a atitude positiva (*pro-business*), negativa (*anti-business*) com a possibilidade do indivíduo envolver-se em comportamentos disfuncionais.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A primeira etapa da pesquisa consiste na validação para utilização em uma população de estudantes universitários das escalas BIS/BAS para avaliação do temperamento e identificação do foco regulatório (CARVER & WHITE, 1994), de Ética do Consumidor (*The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale*) e de atitude para os negócios (*Attitude toward Business Scale*) (VITELL & MUNCY, 2005). Na segunda etapa será realizado um pré-teste com os cenários que serão utilizados na condução dos experimentos, para verificar como uma amostra

de estudantes brasileiros classifica determinados tipos de comportamento disfuncional em uma escala de 4 pontos (totalmente inaceitável, inaceitável, aceitável e totalmente aceitável) e evitar algum possível viés na aplicação dos experimentos, assim como é importante testar diferentes percepções quanto a quão erradas são determinadas atitudes, também para evitar distorção nas respostas em relação ao tipo de comportamento. Estas duas etapas iniciais são preparatórias para a operacionalização da pesquisa e devem ser concluídas ainda em 2015.

Dentro da operacionalização da pesquisa estão as etapas 3, 4 e 5. Na terceira etapa da será aplicada a escala de mensuração do foco regulatório (BIS/BAS) na amostra de universitários (n=180). Esta escala dividirá a amostra entre dois tipos de indivíduos, com foco na promoção e com foco na prevenção, este procedimento será semelhante ao utilizado por Bock e Kenhove (2010) e visa justamente verificar as diferenças nas percepções éticas nestes dois grupos.

Com o intervalo de 7 a 10 dias na quarta etapa será realizada a aplicação das escalas de Ética do Consumidor (The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale) e de atitude para os negócios (*Attitude toward Business Scale*) na mesma amostra (n=180). Aqui esta pesquisa passa a incluir uma variável diferente da analisada por Bock e Kenhove (2010), a atitude. A intenção em incluir esta medida é verificar se indivíduos com tendências *pro-business* e *anti-business* possuem, além de percepções éticas distintas, tendências diferentes em desenvolver algum tipo de comportamento disfuncional.

Após novo intervalo de 7 a 10 dias será realizada a etapa experimental da pesquisa, a 5ª, que consiste na apresentação dos cenários obtidos através do pré-teste dos comportamentos disfuncionais. Serão criados então três cenários, sendo um classificado no pré-teste como totalmente inaceitável, um para inaceitável e o terceiro classificado comp aceitável, sendo distribuídos de forma homogênea entre a amostra. São necessários dois intervalos entre as coletas para que não haja influência significativa entre uma medida e outra. Bock e Kenhove (2010) utilizaram um intervalo de 10 dias entre as coletas de foco regulatório e julgamento ético, recomendando este procedimento para evitar a contaminação dos dados.

REFERÊNCIAS

- De Bock, Tine, & Patrick Van Kenhove. (2010). Consumer ethics: The role of self-regulatory focus. *Journal of Business Ethics* 97(2): 241-255.
- Fullerton, R.A. & Punj, G. (1993), "Choosing to Misbehave: A Structural Model of Aberrant Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research* 20(1): 570-4.
- Harris, L.C & Reynolds, K.L. (2003). The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior, *Journal of Service Research* 6(2): 144-161.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 52(12), 1280.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275.

ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE USAR EMAGRECEDORES

Autor: Rafael Mendes Lübeck

Orientador: Cláudio Hoffmann Sampaio

Tipo de trabalho: Projeto de tese doutoral

Contato rafael.lubeck@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Os cuidados com a saúde e o consumo de produtos ou serviços voltados a estes cuidados têm relação importante com o consumo e que são importantes no que se refere à manutenção de hábitos saudáveis e por consequência da boa saúde. Indivíduos com maior consciência saudável recorrem mais a medicina e monitoram mais seguidamente sua saúde.

No entanto, as normas sociais impactam na intenção de comportamento de compra e a percepção de cuidados com a saúde pode estar associada a comportamentos socialmente aceitos ou considerados como ideais, o que significa que não necessariamente esta percepção de cuidado com a saúde quer dizer propriamente hábitos saudáveis.

O chamado discurso do peso saudável advém do contexto cultural e social e das propagandas com a exposição de corpos considerados ideais e saudáveis e objetiva demonstrar que perda de peso significa ganhos para a beleza e saúde, o que não necessariamente ocorre. A promessa de perda de peso rápida e “mágica” dos emagrecedores influencia as mulheres na compra desses produtos.

No contexto considerado neste trabalho, a busca pelo estereótipo/idealização das formas do corpo se materializa em ações voltadas ao emagrecimento como o consumo de emagrecedores. Ante a preocupação das mulheres de perder peso para alcançar o estereótipo de beleza e por vezes utilizando-se de meios para perder peso que podem não considerar possíveis consequências danosas à saúde pergunta-se: quais fatores antecedem a intenção de usar emagrecedores?

2 MARCO TEÓRICO/FUNDAMENTAÇÃO DA HIPÓTESES

Insatisfação com a imagem corporal é uma das maiores fontes de infelicidade para a mulher e quanto mais se pensa negativamente sobre a própria imagem corporal, maior a insatisfação e maior a propensão a práticas visando ao emagrecimento (VERPLANKENA; TANGELDER, 2011). Ante estes argumentos surge: H1: quanto maior (menor) a insatisfação com a imagem corporal maior (menor) a intenção de emagrecimento com o uso de emagrecedores.

Maior preocupação com a aparência física significa maior propensão a atividades de perda de peso com o uso de emagrecedores (BISSELL; RASK, 2010). Antes estes argumentos surge: H2: quanto maior (menor) a preocupação com a aparência física maior (menor) a intenção de emagrecimento com o uso de emagrecedores.

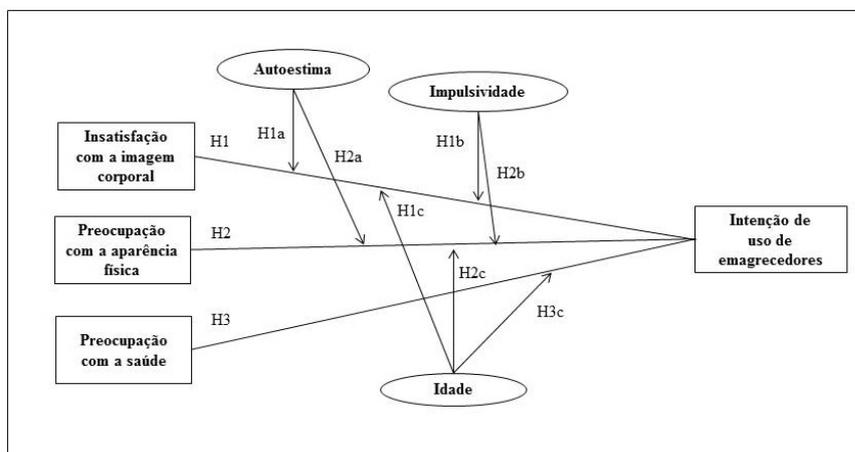
A silhueta magra, considerada ideal, é percebida como sinônimo de saúde e o peso excessivo, mesmo apenas o sobrepeso ou levemente distante do considerado ideal, acaba associado a doenças e a magreza estereotipada associada à saúde (COGAN; EMSBERGER, 1999) tendo a mídia de massa como forma de legitimar um corpo magro como sinônimo de beleza e a beleza um sinônimo de saúde. Ante estes argumentos surge: H3: quanto maior (menor) a percepção de cuidados com a saúde maior (menor) a intenção de emagrecimento com o uso de emagrecedores.

Quando o indivíduo tem autoestima mais alta fica menos sensível a opiniões de outras pessoas via comparação social e tende a estar menos insatisfeito com sua imagem corporal (MCFERRAN, et al., 2010). Com estes argumentos surgem: H1a: quanto maior (menor) a autoestima mais fraca (forte) é a relação entre insatisfação com a imagem corporal e intenção de emagrecimento com o uso de emagrecedores. H2a: quanto maior (menor) a autoestima mais fraca (forte) a relação entre preocupação com a aparência física e a intenção de emagrecimento com o uso de emagrecedores.

Comparando-se as reações reflexivas e impulsivas na avaliação de produtos emagrecedores concluiu-se que a intenção de utilizar emagrecedores é ampliada ante reações impulsivas e quando o consumidor for mais reflexivo ocorre o efeito reverso (HÄFNER; TRAMPE, 2009) com estes argumentos surgem: H1b: quanto maior (menor) a impulsividade mais forte (fraca) a relação entre insatisfação com a imagem corporal e intenção de emagrecimento com o uso de emagrecedores. H2b: quanto maior (menor) a impulsividade mais forte (fraca) a relação entre preocupação com a aparência física e intenção de emagrecimento com o uso de emagrecedores.

Mulheres mais velhas demonstram dar menos importância a atingir o estereótipo de beleza tendo menor suscetibilidade ao uso de emagrecedores (LIECHTY; YARNAL, 2010). Sendo assim surgem: H1c: quanto maior (menor) a idade mais fraca (forte) a relação entre percepção de cuidados com a saúde e intenção de emagrecimento com o uso de emagrecedores; H2c: quanto maior (menor) a idade menor (maior) a força da relação entre preocupação com a aparência física e intenção de emagrecimento com o uso de emagrecedores; H3c: quanto maior (menor) a idade mais fraca (forte) é a relação entre insatisfação com a imagem corporal e intenção de emagrecimento com o uso de emagrecedores.

Figura 1: modelo testado



Fonte: elaborado pelo autor

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa foi operacionalizada via survey, de corte transversal e amostragem por conveniência, com análise e validação do modelo proposto via técnica PLS-PM (Partial Least Squares - Path Modeling), e seguiu as recomendações de Hair et al., (2014). A pesquisa foi planejada para ser executada em três grandes etapas: construção e ajuste do instrumento de coleta, aplicação do instrumento, análise e discussão dos resultados.

A seguir passa-se à etapa de aplicação dos questionários para a amostra desejada, que alcançou 840 questionários com mulheres universitárias de vários cursos e áreas em 2 cidades do estado do Rio Grande do Sul (Vacaria e Passo Fundo) e uma cidade catarinense (Lages-SC). Após a aplicação os dados foram tabulados no Ms Excell e analisados utilizando-se os softwares SPSS e SmartPLS. A amostra foi de 840 casos, no entanto nem todos estes casos apresentavam intenção de usar emagrecedores. Foi obtida a média do construto Intenção de usar emagrecedores e identificou-se casos com média acima de 3 (iniciando em 3,2) e apenas estes casos foram analisados. A amostra utilizada nesta análise foi composta de 206 casos.

Testou-se via ANOVA se haveria diferenças entre as 3 amostras, o que não foi constatado, permitindo trata-la como uma amostra única. Não foi feita verificação de normalidade de dados devido a técnica PLS não exigir distribuição normal (HAIR, et al., 2014). Para validar o modelo externo e interno seguiu-se os procedimentos indicados por Hair et al., (2014) para o SmartPLS observando-se todos os passos descritos pelo autor.

Na etapa de análise foram controlados fatores que possivelmente interfeririam nas respostas utilizando-se como variáveis de controle: frequência de atividades físicas, ter ou não filhos, estado de humor, estar em um relacionamento e morar com a pessoa, histórico de obesidade na família, nível de stress. Nenhuma das variáveis apresentou diferenças significativas entre os grupos quando submetidas à análise multigrupo no SmartPLS.

4 RESULTADOS

Na Tabela 1 resumiu-se os resultados encontrados sendo que nas hipóteses que previam relações lineares (H1, H2, H3) foram apresentadas as cargas na relação entre cada variável com a dependente. Nas hipóteses de moderação (H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H2c, H3a) o resultado apresentado refere-se a diferença entre os caminhos e a significância desta diferença.

Tabela 1: resumo do teste das hipóteses

Hipótese	Resultado	P	Aceita/rejeita
H1	0,151	0,011	aceita
H1a	0,093	0,231	rejeita
H1b	0,120	0,247	rejeita
H1c	0,164	0,683	rejeita
H2	0,250	0,000	aceita
H2a	0,070	0,685	rejeita

H2b	0,237	0,971	rejeita
H2c	0,186	0,181	rejeita
H3	-0,184	0,006	reconsidera
H3a	0,471	0,115	rejeita

Fonte: dados da pesquisa (2015)

A insatisfação com a imagem corporal exerce papel importante neste contexto, pois, embora a correlação encontrada seja considerada fraca, a literatura sugere que é o principal antecedente e o mais importante preditor para a busca por perda de peso. Acredita-se que outras abordagens de pesquisa mais próximas das abordagens qualitativas poderiam lançar luz sobre a importância e o papel da insatisfação com a imagem corporal na intenção de usar emagrecedores ou mesmo evidenciar as características da heterogeneidade para que se visualizem padrões que descrevam o comportamento em relação ao uso de emagrecedores.

Quanto ao construto preocupação com a aparência física entende-se que este antecedente indica a importância de manter uma boa aparência física, segundo os estereótipos de beleza, que levam o indivíduo a engajar-se em práticas buscando este objetivo entre elas o uso de emagrecedores.

Percepção de cuidados com a contrariando a hipótese levantada possui uma relação negativa com a variável dependente. Esperava-se que as mensagens da mídia que enfatizam o peso saudável refletissem na relação CS→IUE o discurso do peso saudável, ou seja, cuidar da saúde significa emagrecer a qualquer custo mesmo com o uso de produtos e procedimentos perigosos para a saúde. No entanto, a amostra mostrou uma relação inversa neste sentido o que pode ser explicado pela consciência de que emagrecedores não são um caminho saudável para emagrecer. A própria amostra pode ter trazido esta característica que pode não se repetir com outros públicos com características diferentes (socioeconômicas/culturais) e possivelmente públicos diferentes podem apresentar a característica levantada na hipótese.

Como sugestões para avançar-se no entendimento desta variável dependente uma pesquisa qualitativa é necessária para tornar mais claros os motivos pelos quais as moderações não foram evidenciadas como predito pela teoria. Técnicas qualitativas poderiam auxiliar na elucidação de questões como níveis de autoestima ou impulsividade e a própria insatisfação com a imagem corporal. Entende-se que aprofundar as questões levantadas é interessante para alcançar-se o nível de conhecimento elevado sobre este fenômeno. Além disso, pesquisar outros construtos como antecedentes que não foram alvo de investigação neste projeto tais como atratividade física, ansiedade com o peso e a imagem corporal, níveis de depressão, envolvimento com a imagem corporal, nível de comparação social e distorção da imagem corporal poderiam lançar luz ao fenômeno e ampliar os achados desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

BISSELL, K. RASK, A. Real women on real beauty Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty.



International Journal of Advertising, v. 29, n. 4, pp. 643-668, 2010.

COGAN, J. C. EMSBERGER, P. Dieting, Weight, and Health: Reconceptualizing Research and Policy. *Journal of Social Issues*, V. 55, N. 2, pp. 187-205, 1999.

HÄFNER, M. TRAMPE, D. When thinking is beneficial and when it is not: The effects of thin and round advertising models. *Journal of Consumer Psychology*, v. 19, p. 619–628, 2009.

HAIR, J. F. HULT, G. T. M. RINGLE, C. M. SARSTEDT, M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks: Sage, 2014.

LIECHTY, T. YARNAL, C. M. The Role of Body Image in Older Women's Leisure. *Journal of Leisure Research*. Third Quarter, v. 42, n. 3, p. 443-467, 2010.

MCFERRAN, B. DAHL, D. W. FITZSIMONS, G. J. MORALES, A. C. I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 6 (April), pp. 915-929, 2010.

VERPLANKENA, B. TANGELDER, Y. No body is perfect: The significance of habitual negative thinking about appearance for body dissatisfaction, eating disorder propensity, self-esteem and snacking. *Psychology and Health*, v. 26, n. 6, June, p. 685–701, 2011.



COMENDO SALADA NO CHURRASCO: UM ESTUDO SOBRE A CULTURA DO CONSUMO VEGETARIANO E O BEM ESTAR EM UM PAÍS EMERGENTE

Autor: Rafael Mello
Orientadora: Stefânia Ordovás de Almeida
PNPD: João Pedro dos Santos Fleck
Contato: Rafamello5@hotmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL

Os vegetarianos – pessoas que apresentam uma dieta excludente de qualquer carne animal - e os veganos – pessoas que dispensam qualquer alimento de origem animal de sua dieta (e.g. leite, ovo, queijo) – são indivíduos que optaram por limitar o seu cardápio para ingressar em um estilo de vida motivado por questões éticas, de saúde, sensoriais ou por influência de grupos de referência (JANDA & TROCCHIA, 2001). Os praticantes de vegetarianismo e veganismo vêm crescendo nacionalmente nos últimos anos, chegando a atingir 8% da população total Brasileira (IBOPE, 2012). Apesar de ser um número expressivo, esta porcentagem foi afetada pela capital gaúcha, Porto Alegre, que apresentou o menor percentual dentre as capitais brasileiras (6%).

Com uma cultura de tradições voltadas para o consumo de carne animal (e.g. churrasco) em um país emergente, o cultivo ao estilo de vida vegetariano e vegano em Porto Alegre se torna distinto ao do restante da população, tendo de depender de incentivos provindos do mercado para atender a este nicho, como feiras e restaurantes. Mesmo com estes incentivos, a acessibilidade ainda pode encontrar obstáculos, sendo necessária uma cooperação e solidariedade dos participantes.

Ao pensar nas dificuldades de suprir as exigências deste estilo de vida, questiona-se o quanto os praticantes estariam satisfeitos com o seu consumo e como isso impacta nas restantes áreas de sua vida. Assim, indaga-se o quanto uma pessoa vegetariana ou vegana tem o seu bem-estar subjetivo de vida afetado pelo seu consumo alimentício. O atual trabalho, embasando-se no CCT (ARNOULD & THOMPSON, 2005), visa compreender a cultura provinda do mercado vegetariano e vegano em Porto Alegre e como ela tem relação com o bem-estar subjetivo do consumidor.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 CCT

Como uma vertente do comportamento do consumidor, o *Consumer Culture Theory*

(CCT) ganhou relevância ao estudar os aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo (ARNOULD & THOMPSON, 2005). Ao compreender a cultura como complexa e heterogênea, pesquisadores de CCT acreditam que uma cultura pode ser fecundada a partir de algo disponibilizado pelo mercado e visam compreender as relações entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais (ARNOULD & THOMPSON, 2005).

Arnould e Thompson (2005) sintetizam e classificam 4 famílias de pesquisa dentro do CCT, sendo estas: Projeção de identidade do consumidor (como os consumidores utilizam de algo disponibilizado pelo mercado para realizar uma extensão do seu *self* através do seu simbolismo), padronizações sociohistóricas de consumo (como as estruturas sociais e institucionais moldam comportamentos e escolhas de consumo de diferentes classes, comunidades, etnias e gêneros), ideologias de mercado mediadas em massa e as estratégias interpretativas dos consumidores (como as mídias de massa criam normas de consumo e como o consumidor responde às mesmas) e **culturas de mercado**. Esta última vertente das pesquisas de CCT é o ponto central neste estudo, compreendendo os consumidores como produtores de cultura e estudando as culturas provenientes do foco em um determinado consumo. Essas novas culturas acabam por compartilhar de crenças, significados, mitologias, rituais, práticas sociais e sistemas de status, formando uma nova identificação coletiva.

2.2 Vegetarianismo e veganismo

O vegetarianismo e o veganismo são as práticas de alimentação excluindo qualquer carne animal e excluindo qualquer alimento de origem animal da dieta, respectivamente. As motivações para estas práticas variam entre questões éticas (preocupação com a qualidade de vida dos animais e sentimento de culpa com a morte de animais), de saúde (menos doenças arteriais coronária, hipertensão, doenças renais e diabetes), sensoriais (aversão ao gosto, textura, cheiro e/ou visão de comidas com base em carne ou de origem animal) e por influência de grupos de referência (adotar o estilo de vida vegetariano/vegano para emular pessoas que admira), sendo que uma motivação não é excludente da outra (JANDA & TROCCHIA, 2001).

Estas motivações podem encontrar tensões - forças cognitivas contrárias ao estilo de vida adotado -, como a praticidade de um consumo onívoro, algumas necessidades para o próprio bem-estar, pressão social ou o prazer de comer uma comida de origem animal (JANDA & TROCCHIA, 2001). Diversas condições podem moderar a influência dessas tensões - disponibilidade das comidas, influencia familiar, presença de crianças, questões de saúde, preferência pessoal de gosto, condições de habitação -, além do consumidor poder enfrentar estas tensões com diferentes estratégias - focado no problema, focado em emoções, baseado em concessão (JANDA & TROCCHIA, 2001).

2.3 Bem-estar

O bem-estar abrange o efeito das experiências de uma pessoa sobre a satisfação da mesma com a sua vida (LEE et al., 2002). Na extensão de sua vida, pessoas apresentam diversos domínios de vida, que são diferentes espaços psicológicos relacionados a

memórias, sentimentos e experiências específicas, com suas próprias escadas de valor. Alguns dos exemplos de domínios de vida abrangem aspectos como o trabalho, família, lazer ou consumo. Sendo o consumo um dos domínios de vida que influenciam o bem-estar de uma pessoa, Lee et al. (2002) argumentam que a satisfação sobre todas as etapas do processo de consumo - aquisição, possessão, consumo, manutenção e descarte - resultam em uma maior satisfação de vida.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

O estudo apresentará 3 etapas, sendo as 2 primeiras de cunho exploratório-qualitativo e a terceira descritiva-quantitativa. A primeira etapa consistirá em uma observação participante (LOFLAND et al., 2006) em locais de apreciação e incentivo ao estilo de vida vegetariano e vegano - feira ecológica do Bom Fim, feira ecológica do Menino Deus, Bistrot La Rouge e Restaurante Mantra -, além de churrascarias para evidenciar a discrepância de seus ambientes e comportamentos dos consumidores. Esta etapa, de natureza exploratória, visará, através da observação e do diálogo, compreender os comportamentos e os padrões dos presentes durante a experiência no ambiente.

A segunda etapa, complementar à primeira, será a realização de uma videografia (BELK & KOZINETS, 2005) com 15 entrevistas em profundidade com vegetarianos e veganos selecionados por julgamento - tempo de dedicação ao estilo de vida e envolvimento com as comunidades vegetarianas e veganos - e por bola de neve. Os entrevistados serão indagados sobre: como é adotar o estilo de vida que escolheram em uma cidade predominantemente onívora e de tradições conservadoras; como os consumidores deste estilo de vida se organizam; como se auxiliam; como formam a sua própria identidade coletiva com crenças, significados, mitologias, rituais, práticas sociais e sistemas de status (ARNOULD & THOMPSON, 2005); além de questionar as suas percepções sobre a relação do seu estilo de vida adotado e o bem-estar de vida.

A última etapa, de cunho descritivo, utilizará de uma *survey* para compreender a relação do estilo de vida vegetariano/vegano com o bem-estar de vida, comparando-os entre si e entre os onívoros. O questionário será distribuído online para uma amostra por conveniência - vegetarianos, veganos e onívoros - e abordará a orientação alimentícia do respondente, a motivação para a mesma - se for vegetariano ou vegano (JANDA & TROCCHIA, 2001) -, a satisfação do consumidor com as etapas do processo de consumo de alimentos (LEE et al., 2002) e a satisfação com os outros domínios de vida, sintetizando o seu bem-estar de vida. Ao fim, o bem-estar será comparado entre os representantes das diferentes dietas e as suas motivações, visando compreender qual traz maior satisfação de vida; além de comparar a satisfação do consumo entre as dietas para compreender a acessibilidade e a satisfação com os produtos vegetarianos e veganos.

REFERÊNCIAS

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.



Belk, R. W., & Kozinets, R. V. (2005). Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research*, 8(2), 128-141.

Dong-Jin, L., Sirgy, M. J., Larsen, V., & Wright, N. D. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158-169.

Janda, S., & Trocchia, P. J. (2001). Vegetarianism: Toward a greater understanding. *Psychology & Marketing*, 18(12), 1205-1240.

Lofland et al. (2006). *Analysing Social Settings (Fourth Edition)*. Belmont, CA: Wadsworth.



SUSTENTABILIDADE EM PEQUENAS PROPRIEDADES RURAIS: UM ESTUDO EM RONDINHA/RS

Autora: Rafaela Potrich

Orientadora: Denize Grzybovski

Instituição: Universidade de Passo Fundo-UPF

Tipo de trabalho: Projeto de dissertação de mestrado

Contato: rafapotrich@yahoo.com.br

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

O tema sustentabilidade rural provoca inquietações no contexto contemporâneo, o qual é orientado por práticas do capitalismo industrial. É preciso reconhecer que há um limite para o uso dos recursos naturais, já amplamente descrito na literatura sobre o uso dos recursos naturais não renováveis (EHLERS, 1996, SACHS, 2009 VIDAL; SANTOS, 2014), bem como não se pode ignorar que o rural está presente no contexto contemporâneo. A questão central, no entanto, é como manter as pessoas no meio rural, exigindo que elas utilizem de forma racional os recursos naturais e provoquem o menor impacto ambiental possível com suas práticas produtivas sem que as questões sobre sustentabilidade seja discutida?

A problemática reside na sustentabilidade das pequenas propriedades rurais, que utiliza mão de obra familiar, o processo produtivo é em geral artesanal e a escala de produção é pequena. As grandes propriedades rurais não enfrentam as mesmas condições, pois encontram amparo nas leis do mercado para comercializar seus produtos, no uso intensivo das diferentes tecnologias, sejam elas genéticas ou de produção, e o consequente aumento da produtividade, bem como a disponibilidade da mão de obra assalariada.

Portanto, estudar os fenômenos sociais, econômicos, ambientais e culturais nas pequenas propriedades rurais é mostrar a sustentabilidade para os sobreviventes do processo de modernização, bem como ter nas pequenas propriedades rurais uma forma alternativa para um processo de desenvolvimento equilibrado, com isso o propósito central desse trabalho quer analisar a sustentabilidade das pequenas propriedades rurais familiares, do município de Rondinha RS.

2 MARCO TEÓRICO

Desde os primórdios da Humanidade, o ser humano pratica agricultura para sua sobrevivência, porém pouco modificava a natureza (ABRAMOVAY, 1992; SANTOS; CÂNDIDO, 2010). Daquela época até o presente, a prática da agricultura não foi abandonada, contudo as formas de cultivo apresentaram grandes transformações (ÁVILA et al., 2011), impulsionadas pelo uso de equipamentos, máquinas e tecnologia genética e de gestão, que auxiliam os agricultores na prática agrícola, mas não evitam a carência da mão de obra. Há um movimento de migração do campo para a cidade, fenômeno social que vem ocorrendo com

mais intensidade desde a década de 1970 (WANDERLEY, 2009; ALVES; SOUZA; MARRA, 2011; TELÓ; DAVID, 2012) e que desafia a sobrevivência das pequenas propriedades rurais familiares, sendo que a permanência tem se tornado difícil e inviável. Entretanto uma solução vem trazendo perspectivas positivas para o pequeno produtor rural, a sustentabilidade.

Por **sustentabilidade**, no contexto das pequenas propriedades rurais familiares, entende-se um modelo de gestão que contempla o desenvolvimento de atividades produtivas agropecuárias com mão de obra familiar, adoção de técnicas que preservam e/ou geram o menor impacto possível nos recursos naturais e, ao mesmo tempo, produzam resultados econômico-financeiro ao proprietário da terra e a sua família, otimização da produção das culturas, satisfação das necessidades humanas de alimentos e das necessidades sociais da família rural e da comunidade local (EHLERS, 1996). **Pequenas propriedades rurais familiares**, por sua vez, são consideradas aquelas com gleba rural não superior a cinquenta hectares, uso de mão de obra familiar e cultivos de pequena escala, cuja definição encontra-se alinhada à legislação brasileira.

Como exposto, o tema sustentabilidade das pequenas propriedades rurais é amplo e complexo, que vem sendo tratado por pesquisadores em diferentes áreas e enfoques (DOVERS; HANDMER, 1992; LIMA, 2003; RUSCHEINSKY, 2003; GOMES; BERNARDO; BRITO, 2005; MENDES, 2009; VARGAS, 2010; NASCIMENTO, 2012). Também é tema contemporâneo se associado à questão ambiental (CAMPONOVARA, 2012). No presente projeto de Dissertação de Mestrado, os estudos serão desenvolvidos pela área da Administração com enfoque no desenvolvimento do território.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Esta dissertação tem como abordagem metodológica qualitativa, descritiva, e como coleta de dados entrevistas e análise documental sendo que o universo a ser estudado compreende 30 pequenas propriedades rurais do município de Rondinha – RS. Para analisar os subsistemas social, cultural, econômico e ambiental da sustentabilidade são selecionados alguns atributos como: inclusão social, uso da terra, qualidade de vida, assimetria na distribuição da renda e riqueza, viabilidade econômico financeiro, desenvolvimento econômico sem afetar os recursos naturais, respeito à cultura local, preservação das nascentes, uso de agrotóxicos, desmatamento, controle da erosão do solo, rotação de culturas, busca de novas fontes de energia, práticas de manejo do solo (SACHS, 2009; EHLERS, 1999; YUNLONG; SMITH, 1994; VIDAL; SANTOS, 2014).

4 REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo: Hucitec, 1992.

EHLERS, Eduardo. **Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma**. São Paulo: Livraria e editora Agropecuária, 2 ed., 1996.

SACHS, Ignacy. Rumo a uma moderna civilização baseada em biomassa. In: STROH, Paula



Yone (Org.). **Ignacy Sachs**: Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SANTOS, Jaqueline Guimarães; CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde. A Sustentabilidade da agricultura orgânica familiar dos produtores vinculados a Associação de Desenvolvimento Econômico, Social e Comunitário (ADESC) de Lagoa Seca – PB. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS, 5, 2010, Florianópolis. **Anais do V Encontro da ANPPAS**, Florianópolis: ANPPAS, 2010.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. **O mundo rural como espaço de vida**: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade. Porto Alegre: UFRGS, 2009.



O EFEITO DO NÍVEL DE CONGRUÊNCIA ENTRE VOZ E PRODUTO SOBRE A ATENÇÃO E LEMBRANÇA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: AVALIANDO A INFLUÊNCIA DA PERSONALIDADE DO ANUNCIANTE

Autora: Renata Gonçalves Santos Silva

Orientadora: Lélis Balestrin Espartel

Intituição: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

Tipo de trabalho: Projeto de Tese de Doutorado

Contato: renatagssilva@hotmail.com)

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

Conforme apontam Wiener e Chartrand (2014), no contexto atual, os comercias tendem a ser vistos em condições de baixo envolvimento em relação ao anúncio, uma vez que os indivíduos dividem sua atenção entre diferentes tecnologias (p. ex., assistem televisão ou escutam o rádio, ao mesmo tempo em que utilizam *smartphones*). Sob essa perspectiva, conforme apontam Halkias e Kokkinaki (2014), é necessário o uso de elementos alternativos e não ortodoxos para chamar a atenção dos consumidores.

Tratando-se dos diferentes elementos para a transmissão de mensagens, observa-se que na literatura de diversas disciplinas (p. ex., linguística, biologia, psicologia) a voz humana aparece como objeto de investigação (p. ex., Imhof, 2010; Belin *et al.* 2011). Assim, sabe-se que a voz revela pistas sobre a personalidade dos indivíduos (Mcaleer *et al.* 2014), o que implica em percepções baseadas na voz escutada. Também na literatura de marketing encontram-se estudos sobre voz, especificamente, relacionando a voz do anunciante e o comportamento do consumidor (p. ex., Wiener & Chartrand, 2014).

Assim, visando preencher uma lacuna na literatura de marketing envolvendo a comunicação, esse estudo tem como objetivo avaliar, sob a lente da *schema theory*, a influência do nível de congruência entre voz e produto nas respostas dos consumidores a anúncios publicitários. Especificamente, pretende averiguar qual nível de congruência (congruência, incongruência moderada e incongruência severa) entre voz (feminina versus masculina) e produto gera maior nível de atenção e lembrança de anúncios publicitários. Além disso, busca avaliar se os traços de personalidade percebidos através da voz do anunciante medeiam a relação entre a (in)congruência e as respostas dos consumidores (atenção e lembrança).

2 MARCO TEÓRICO

Na literatura acerca dos efeitos de anúncios publicitários sobre o comportamento



do consumidor, encontram-se diversos estudos que examinam como as informações apresentadas nos anúncios tendem a ser processadas pelo seu público-alvo (p. ex., Kanugo & Pang, 1973; Debevec & Iyer, 1986). Entre as teorias empregadas para explicar o processamento de informações pelos indivíduos, destaca-se a *schema theory*, ou teoria dos esquemas (Whipple & Mcmanamon, 2002). Proveniente da psicologia, essa teoria diz que quando uma informação nova é recebida por um sujeito, sua compreensão tende a ocorrer baseada em esquemas pré-existentes (Axelrod, 1973), também chamados modelos mentais, os quais são construídos ao longo das experiências de cada indivíduo em sua inter-relação com o ambiente e guiam suas percepções, pensamentos e ações (Mandler, 1982).

De maneira geral, a *schema theory*, ou teoria dos esquemas, prevê uma relação entre a congruência ou incongruência das informações (considerando uma nova informação e os modelos mentais pré-existentes) e a resposta dos indivíduos quanto a novas informações. Ainda, entende-se que incongruências moderadas entre as informações tendem a gerar avaliações mais favoráveis comparadamente a congruências ou a incongruências severas. O postulado se justifica na compreensão de que uma discrepância moderada demanda um nível de esforço cognitivo capaz de suscitar emoção afetiva positiva, contribuindo para uma resposta favorável. De outro lado, a congruência não tende a demandar grandes esforços cognitivos e não propicia uma resposta afetiva intensa, enquanto a incongruência extrema, por sua vez, pode implicar em frustração e ansiedade, isto é, emoções afetivas negativas, devido à impossibilidade de resolução a despeito de aplicação de intenso esforço cognitivo (Mandler, 1982; Meyers-Levy & Tybout, 1989).

Entretanto, baseados nessa teoria, observa-se existirem duas correntes distintas na compreensão da resposta dos consumidores a informações apresentadas em anúncios publicitários. Alguns estudos sugerem que efeitos mais favoráveis são identificados quando existe incongruência entre informações presentes no anúncio e esquemas mentais pré-existentes (p. ex., Lee & Schumann, 2004); outros estudos, porém, apontam serem as respostas mais favoráveis quando há congruência (p. ex., Misra & Beatty, 1990). Os diferentes achados na literatura vigente evidenciam respostas positivas em ambas as condições (Whipple & Mcmanamon, 2002).

Enquanto falta consenso a respeito dos efeitos das informações congruentes ou incongruentes presentes em anúncios publicitários, conforme apontam Wiener e Chartrand (2014), são poucos os estudos que exploram o impacto de um elemento específico em esforços de comunicação com o consumidor: a voz do anunciante.

Uma das maneiras de caracterizar os indivíduos, no sentido de perceber o outro, é através da voz (Pittan, 1994), de modo que a habilidade de analisar e categorizar informações da voz desempenha um importante papel nas interações sociais (Belin *et al.*, 2004). A voz é dotada de elementos capazes de transmitir, por meio de vibrações auditivas, informações sobre uma gama de características biológicas pessoais (como gênero, idade, tamanho), podendo ser considerada um “rosto auditivo” (Belin *et al.*, 2011). E, ainda, uma série de estudos aponta que a personalidade vocal percebida pode influenciar atitudes e comportamentos, como a escolha de um parceiro (Re *et al.*, 2012), de um representante político (Tigue *et al.*, 2012), bem como as escolhas de consumidores (Nass & Lee, 2001).

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A fim de investigar qual nível de congruência resulta em melhores respostas dos consumidores, bem como se os traços de personalidade percebidos através da voz dos anunciantes influenciam essa relação, este estudo adaptará um anúncio publicitário aos moldes de um experimento, o qual se caracteriza por ser um tipo de pesquisa em que o investigador pode manipular uma ou mais variáveis independentes e observar o resultado da variação sobre uma ou mais variáveis dependentes, controlando as variáveis estranhas (Malhotra, 2012; Goodwin, 2010). Deste modo, o trabalho, de abordagem quantitativa, caracterizar-se-á como pesquisa causal, que representa um tipo de pesquisa conclusiva cuja finalidade principal é “obter evidências relativas a relações de causa e efeito” (Malhotra, 2012, p. 65).

O estudo será um experimento do tipo estatístico. Dentro dessa categoria, adotará o modelo de estudo fatorial misto (Malhotra, 2012; Creswell, 2009; Patzer, 1996), o qual abrange o estudo simultâneo de mais de uma variável independente (Patzer, 1996). Logo, um experimento fatorial 2 (vozes femininas versus vozes masculinas) x 3 (produtos congruentes, moderadamente incongruentes e severamente incongruentes) será realizado. As variáveis dependentes serão representadas pela atenção e lembrança do anúncio. Igualmente, este estudo verificará se a personalidade vocal medeia essa relação.

O experimento será conduzido em um ambiente artificial, cujas condições desejadas para a pesquisa são construídas pelo pesquisador e, assim, tem validade interna (Malhotra, 2012; Patzer, 1996). Além disso, opta-se por um delineamento experimental entre sujeitos (*between-subjects*), no qual cada indivíduo é submetido a apenas um dos tratamentos do estudo, permitindo a comparação entre os grupos (Malhotra, 2012; Creswell, 2009; Goodwin, 2010).

Antes da implementação do experimento, serão realizados pré-testes com o intuito de verificar a efetividade das manipulações e o entendimento dos cenários e das escalas que serão utilizadas.

REFERÊNCIAS

- BELIN, P.; BESTELMEYER, P. E.; LATINUS, M.; WATSON, R. Understanding voice perception. **British Journal of Psychology**, 102(4), p. 711-725, 2011.
- LEE, E-J.; SCHUMANN, D. W. Explaining the special case of incongruity in advertising: combining classic theoretical approaches. **Marketing Theory**, 4(1/2), 59-90, 2004.
- MANDLER, G. 'The Structure of Value: Accounting for Taste', in H. Margaret, S. Clarke and S.T. Fiske (eds) **Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1982.
- MISRA, S.; BEATTY, S. E. Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect. **Journal of Business Research**, 21, 159-173, 1990.
- WIENER, H. J. D.; CHARTRAND, T. L. The Effect of Voice Quality on Ad Efficacy. **Psychology and Marketing**, 31(7), 509-517, 2014.



ANÁLISE DAS TRAJETÓRIAS DAS EMPRESAS DO SETOR METALMECÂNICO DO MUNICÍPIO DE MARAU-RS

Autor: Rodrigo Ferneda

Orientador: Dr. Luiz Fernando Fritz Filho

Instituição: Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis - FEAC - Fundação Universidade de Passo Fundo.

Tipo de trabalho: Projeto de Dissertação de Mestrado

Contato: rodrigo_ferneda@hotmail.com

1 PROPOSTA CENTRAL DO TRABALHO

A competitividade da indústria no Brasil, a ampliação do mercado interno e o aumento da concorrência inter-regional estão se intensificando. Modelos pautados em aglomerações, arranjos produtivos e/ou especializações vem ganhando espaço. A estratégia adotada por muitos ramos da indústria está na concentração industrial em determinadas regiões ou localidades (AREND e CARIO, 2006). Esta metamorfose aliada à competitividade, inovação entre outros diferenciais, levam a necessidade da compreensão das trajetórias dos agentes internos e externos ligados aos diferentes setores e grupos organizacionais no setor industrial, sobretudo, onde este modelo tem levado a ampliação dos padrões de crescimento e desenvolvimento.

Neste contexto insere-se o setor metal-mecânico do município de Marau no estado do Rio Grande do Sul. Evoluindo rapidamente o setor contribui hoje com 79 empresas que somam um total de 2.065 empregos formais diretos (MTE, 2015). Como contribuição este projeto visa responder a seguinte questão: quais as trajetórias seguidas pelas empresas do setor metal mecânico do município de Marau-RS sob óptica da abordagem *path dependence*?

O objetivo central é identificar as trajetórias seguidas pelas empresas do setor metal mecânico do município de Marau-RS. Especificamente visa caracterizar o setor; investigar os pontos de ruptura dos paradigmas organizacionais ao longo do tempo; analisar as perspectivas do setor e das organizações frente às mudanças organizacionais ocorridas durante suas distintas trajetórias.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 *Path Dependency*: breve conceitos

Abaixo apresenta-se o modelo *path dependence*. A abordagem permite a compreensão das principais variáveis que sofreram mudanças, ao longo da evolução das organizações, na perspectiva de um contexto ambiental. Além disso, propõe a análise dos pontos de ruptura



e mudança das trajetórias que impactaram na realocação dos fatores de produção e nas formas de gestão das organizações.

Na abordagem da *path dependence* Dosi e Nelson (1994) afirmam que o propósito é explicar o movimento de algo, ao longo do tempo, ou explicar; por que determinada coisa é o que é em determinado momento enfatizando o percurso que a levou até ali; explicações que envolvem tanto elementos aleatórios com os quais se gera ou se renova alguma alteração nas variáveis em questão quanto os mecanismos que expõem uma variação existente.

Nelson e Winter (1982) enfatizam que a preocupação central da teoria *path dependence* é com o processo dinâmico através do qual a conduta padrão das firmas e os resultados de mercado são juntamente determinados ao longo do tempo. Em complemento a outros estudos sobre *path dependence*, Possas, Salles-Filho e Silveira (1994) constataram que o paradigma pode envolver muitas trajetórias - correspondendo a diferentes produtos e processos - através das quais se desenvolvem e se reproduzem e cuja exaustão progressiva vai gerando sua transformação e, eventualmente, sua substituição por outro paradigma. Durante as transições entre paradigmas tecnológicos, pode haver a coexistência entre ambos, especialmente quando o paradigma velho tem um volume de investimento alto e não recuperável ou quando as incertezas e os investimentos exigidos pelo novo paradigma são altos demais.

Lissoni e Metcalfe (1996) contribuem afirmando que os processos de difusão, representam retornos crescentes e são geralmente vistos como emergindo ao longo de um extenso período, bem como de extensos fenômenos de progresso técnico acumulado e localizado e não necessariamente via redes de externalidades de curto prazo. Agentes heterogêneos extraem da adoção de uma tecnologia específica benefícios incondicionais e condicionais; os primeiros sendo independentes do número de outros adotantes e os segundos sendo incrementados em função desses.

Mahoney (2000) analisa o tipo *path dependence* por meio de estudo de processos causais que são altamente sensíveis a eventos que tomam lugar nos estágios iniciais de uma sequência histórica em geral. Para Goldstone (1998) *path-dependence* é uma propriedade de um sistema no qual os resultados, ao longo de um período de tempo, não são determinados por um conjunto particular de condições iniciais. No lugar disso, um sistema que exhibe dependência da trajetória é aquele no qual os resultados estão relacionados aleatoriamente a condições iniciais, e um resultado particular obtido em um dado "momento" do funcionamento do sistema depende das escolhas ou dos resultados de eventos intermediários ocorridos entre a condição inicial e o resultado. O autor classifica a *path-dependence* como um modelo de pesquisa histórica.

Para Wright (1997) as mudanças tecnológicas são uma forma de aprendizado e todo o aprendizado é um fenômeno de redes. Para que uma organização se engaje numa mudança tecnológica, inicialmente teria que obter acesso à rede, aprendendo sua linguagem, suas fórmulas, seus instrumentos de medida e maquinários, talvez até mesmo sua cultura e peculiaridades. Por esse motivo, considera que geralmente as tecnologias são *path-dependents*.

Uma das dificuldades da abordagem, recorrentes na literatura, é a operacionalização de seus conceitos, tema trabalhado na próxima seção.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A abordagem utilizada é a *path dependence* como balizador dos principais pontos de mudança paradigmática compreendido pela análise do grupo de condicionantes, internos e externos as organizações, investigadas ao longo do tempo.

Como modelo de operacionalização das trajetórias das empresas do setor metal-mecânico do município de Marau utiliza-se o modelo desenvolvido por Fritz Filho (2009) adaptado as variáveis relevantes à investigação de organizações no setor industrial.

Três eixos condutores serão desenvolvidos: No primeiro eixo (1) serão realizadas investigações sobre o setor, condições do ambiente externo, mudanças produtivas de região, entre outras buscando um quadro geral de análise do tipo documental (LAKATOS e MARCONI, 2008). No segundo eixo (2) serão investigadas as organizações sob a óptica de sua estrutura organizacional e fatores relacionados à sua conduta de gestão (modelos, tecnologia, relações de trabalho, recursos humanos, produção e processos de produção, entre outros) para a construção de um painel através da estratégia de levantamento (GIL, 1999). O terceiro eixo (3) visa a investigação exaustiva dos condicionantes externos e mudanças derivadas ao ambiente interno das organizações, que levaram a rupturas e mudanças nas trajetórias, em um quadro das principais *path dependences* (dependência das trajetórias).

Será trabalhado através da estratégia de Estudos de Caso (YIN, 2005 e GIL, 2009) pela complexidade da questão em análise. O conjunto dos eixos propostos visa à possibilidade de conhecimento do processo dinâmico pelo qual as organizações passaram, colocando em relevo os momentos de transição/mudança. Este processo permite a análise das trajetórias e subsidia uma agenda para a discussão acerca das estratégias e dos rumos organizacionais perante o quadro histórico e atual. Em relação à abordagem do problema adotar-se-á um método exploratório sob o enfoque de Cervo e Bervian (2002). Os objetivos terão ênfase qualitativa analisado sob a ótica de Rischardson (2012). O instrumento de coleta de dados será utilizada a entrevista sob a ótica de Cervo e Bervian (2002). Quanto à amostra, a princípio, trabalha-se com a possibilidade de investigação na totalidade das 79 empresas do setor metal mecânico do município de Marau.

REFERÊNCIAS

DOSI, G. ; NELSON, R. R. An introduction to evolutionary theories in economics. **Evolutionary Economics**, n. 4, p. 153-172, 1994.

FRITZ FILHO, L. F.; **Análise das Trajetórias das Unidades de Produção Agrícolas do Município de Passo Fundo/RS**. Porto Alegre, 2009. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas – PGDR, 2009.

GOLDSTONE, J. A. Initial conditions, general laws, path dependence, and explanation in



historical sociology . **American Journal of Sociology**, v . 104, n. 3, p. 829, 1998.

MAHONEY , J. Path dependence in historical sociology . **Theory and Society**. n. 29, p. 507-548, 2000.

NORTH, D. **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.



CONFIANÇA E VOLUNTARIADO EM ORGANIZAÇÕES SOCIAIS

Autor: Romualdo Francisco da Silva

Orientadora: Lurdes Marlene Seide Froemming

Instituição: Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED

Tipo de trabalho: Projeto de Dissertação em Administração

Contato: romualdo.rs@gmail.com;

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

Este projeto está calcado no propósito de estudar as relações de confiança na adesão ao voluntariado em Organizações Sociais e define-se como tema: Confiança e Voluntariado em Organizações Sociais. Se justifica, porque, embora a confiança seja um construto relevante e bastante discutido na literatura de marketing, pouco se compreende dos elementos que influenciam a sua formação no terceiro setor e quais as distinções destes elementos para os tradicionalmente abordados na literatura de confiança. O objetivo geral do projeto é verificar a atribuição da variável confiança na adesão de voluntários em Organizações Sociais e os objetivos específicos são: identificar a conformação do grupo de Stakeholders em organizações sociais pesquisadas; evidenciar os atributos que geram confiança entre os Stakeholders em organizações sociais; verificar as motivações de adesão ou não adesão a serviços voluntários nas organizações sociais e suas respectivas características; comparar os resultados das quatro diferentes tipos de organização social estudadas; identificar se existe variações do grau de participação de voluntários de acordo com a natureza da entidade envolvida. É classificada como pesquisa aplicada, utilizando-se de entrevista e questionário, dessa forma, caracteriza-se como técnica de métodos mistos, ou seja, qualitativo e quantitativo.

2 MARCO TEÓRICO

Antes mesmo de conceituar o Terceiro Setor é necessário saber o que é o Primeiro e o Segundo Setor. O Estado com seus poderes, executivo, legislativo e judiciário, constitui o Primeiro Setor e o Mercado o Segundo Setor (SILVA e AGUIAR, 2011). Costa et al. (2001) afirmar que o Primeiro Setor é aquele no qual a origem e a destinação dos recursos são públicos, que corresponde às ações do Estado e o Segundo Setor é o capital privado, sendo a aplicação dos recursos revertidos em benefício próprio. Porém, existe um equívoco com relação a hierarquia, pois em termos históricos e globais o Mercado surgiu primeiro que o Estado (FERNANDES, 2005). Dentro desse contexto, a confiança representa a integridade e a dignidade percebida por um parceiro em outro (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992).

Os relacionamentos comerciais ou entre clientes e empresas, tem ganhado uma grande importância e por isso tem crescido o interesse quanto ao papel da confiança em fomentar a



resistência entre estas relações. Os efeitos da construção da confiança podem ter diferentes resultados em uma única experiência, podendo ser positiva ou negativa (SIRDESHMUKH, SINGH E SABOL, 2002).

Ainda quanto à formação da confiança, Singh e Sirdeshmukh (2000) apontam que existem duas dimensões distintas que formam a expectativa geral de confiança: competência e benevolência. A benevolência é tratada como a propensão de um parceiro a agir e a demonstrar preocupação com os interesses do outro na relação (GARBARINO; LEE, 2003; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000).

Nos relacionamentos organizacionais a confiança é um construto importante para a construção e manutenção de relações duradouras. Neste sentido, a lealdade parece ser um importante conseqüente da confiança (RAMASWAMI; SINGH, 2003). Chaudhuri e Holbrook (2001) mencionam que a confiança em uma determinada marca pode ter impacto em dimensões comportamentais e atitudinais da lealdade. No mesmo sentido, a confiança, por reduzir os riscos percebidos nas interações, oferece garantia quanto ao desempenho do serviço, do produto ou até mesmo da relação.

De acordo com Gwinner, Gremler e Bitner (1998), relações mais voltadas a experiência, como aquelas desenvolvidas por organizações do terceiro setor, favorecem o desenvolvimento da confiança, e conseqüentemente, a manutenção da relação. Por manter a relação, é lógico também relacionar a confiança com uma menor intenção de troca de parceiros de relação.

No entanto, a quebra da confiança pode afetar a reputação da empresa e como conseqüência a retaliação, o desejo de evitar a empresa e o boca-a-boca negativo, mas que a confiança pode ser recuperada através do pedido de desculpas e o cumprimento da promessa realizada anteriormente (BASSO, 2012). A falta de confiança em uma ONG pode abalar o relacionamento entre os membros, podendo por um ponto final nas atividades de uma organização e o nível de confiança está ligado ao convívio entre esses membros. Cerca de um quarto das empresas mantenedoras se mostram descontentes da falta de confiança, transparência e gestão das organizações que executam projetos sociais (CÂMARA, 2004).

Essa ausência de confiança está fortemente ligado à falta de transparência da organizações do Terceiro Setor. Os casos de corrupção, fraude, luta pelo poder, má gestão e as crises que ocorreram nos últimos anos puseram em evidência a reputação das organizações sem fins lucrativos, causando um declínio gradual na percepção da imagem dessas organizações, criando estereótipos, preconceitos e ignorância (LA CASA, 2007).

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Este estudo classifica-se como pesquisa aplicada, de campo e descritiva (RICHARDSON, 2007; CRESWELL, 2007; GIL, 2008; MALHOTRA, 2012). Caracteriza-se como técnica de métodos qualitativo e quantitativo. Utilizando-se dos procedimentos sequenciais, ou seja, começará com o método qualitativo para fins exploratórios, entrevistas com os Dirigentes e Mantenedores das quatro Organizações Sociais e continuará com um método quantitativo, que utilizará de uma *survey* com os voluntários e os não voluntário (CRESWELL, 2007). As 4 Organizações Sociais para fins de pesquisa são: JCI - Junior Chamber International, Rotary Internacional, Associação Passofundense de Proteção aos Animais - COMPATA e Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais – APAE. A escolha das quatro organizações e dos sujeitos

foram por conveniência segundo a decisão do pesquisador.

Os dados à coletar como dados secundários, serão: documentos, relatórios e informações do site das organizações pesquisadas e dados a coletar como primários, serão: entrevistas e questionários realizados com os sujeitos da pesquisa.

O roteiro e questionário serão submetidos a especialistas na área de Marketing para validação de face. Será realizada uma entrevista piloto para identificar possíveis erros de compreensão na comunicação entre os interlocutores, esta entrevista será gravada, depois transcrita e repassada novamente para os mesmos especialistas para uma reavaliação dos roteiros de entrevista. Todas as entrevistas serão realizadas pessoalmente, na residência ou trabalho dos informantes. As mesmas serão gravadas e, posteriormente, transcritas na íntegra.

Os dados serão tratados, utilizando-se o método da análise de conteúdo (BARDIN, 1997; MORAES, 1999) e dos questionários serão utilizados teste estatísticos adequados para os dados coletados. Os questionário também irão possibilitar fazer cruzamentos de dados entre as entrevistas.

Para a análise e interpretação dos dados utilizará de diversos procedimentos como: codificação das respostas, tabulação dos dados, cálculos estatísticos, categorização e triangulação dos dados primários e secundários (SPIGGLE, 1994 ; YIN, 2005; GIL, 2008; MALHOTRA, 2012).

REFERÊNCIAS

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**. United States, Vol. 65, p. 81-93, 2001.

GARBARINO, E.; LEE, O. F. Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust. **Psychology & Marketing**, Vol. 20(6): 495-513, 2003.

RAMASWAMI, S. N.; SINGH, J. Antecedents and Consequences of Merit Pay Fairness for Industrial Salespeople. **Journal of Marketing**, Vol. 67, 46-66, 2003.

SINGH, J.; SIRDESHMUK, D. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 28, No. 1, p.150-167, 2000.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, Value, and loyaalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, vol. 66, p. 15-37, 2002



REEXAMINANDO O MODELO VRIO – UM NOVO OLHAR ATRAVÉS DAS ORGANIZAÇÕES HOSPITALARES

Autor: Sérgio Almeida Migowski
Orientador: Prof. Dr. Rafael Teixeira
Contato: sergiomigowski@gmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

A enfermagem é apontada como responsável por 25% dos custos operacionais totais e 44% dos custos diretos de um hospital dado o elevado contato com o paciente. Representando 60% do total de trabalhadores, vem sendo tratada como um centro de custos, desconsiderando o grau de atenção dispensado, levando os hospitais à perda de receitas e à falta de visibilidade econômica destes profissionais. Diante disso, a tendência é a redução do número de enfermeiros atuando como gerentes intermediários e profissionais sem o aprendizado necessário para a realização de suas tarefas.

Relacionar condutas gerenciais com desempenho vem sendo o tema de estudos visando a melhor utilização dos recursos humanos e da gestão do conhecimento como fontes de vantagem competitiva e, para tal.

Atualmente são utilizados a Visão Baseada em Recursos (RBV). Desta forma, indicam os recursos humanos como fator preponderante para a melhoria do desempenho hospitalar e sua dificuldade em fazer seu adequado aproveitamento. Basicamente, a RBV considera que a empresa deve ter atributos que, combinados simultaneamente, devem conferir vantagens competitivas ao longo do tempo: o valor do recurso, raridade, baixo grau de imitabilidade e baixo risco de vir a ser substituído. Estes atributos ficaram conhecidos pela sigla VRIS.

Em revisão posterior, Barney e Hesterly (2007) substituíram o “S” pelo “O” de organização, enfatizando a importância da organização estar predisposta às mudanças, criando o modelo VRIO. E, apesar dos autores da RBV defenderem a simultaneidade dos atributos, não há indicações de como colocar o modelo em prática.

Como hospitais são considerados organizações complexas, este ensaio propõe que somente uma alteração prévia na estrutura hierárquica possibilita a combinação dos demais atributos do modelo VRIO.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 A Visão Baseada em Recursos (RBV)

Para Barney (1991), os recursos da organização possuem um contexto subjetivo que implica num maior grau de imobilidade, podendo tratar-se de um ou mais fatores atuando

isoladamente ou o resultado de sua combinação em proporções que só o aprendizado gerado pela prática possibilitará conhecer.

O valor ocorre quando os recursos possibilitam que a empresa elabore e implemente estratégias que ampliem sua eficiência e sua eficácia. Quanto menor for o número de competidores capazes de utilizá-los, maior será a raridade destes recursos e quanto mais difícil for a possibilidade de imitá-los, maior a possibilidade de gerar vantagem competitiva.

A substituibilidade ocorreria quando os competidores fossem capazes de usar recursos similares que possibilitariam a geração de estratégias similares. Em novo estudo, substituíram o “S” pelo “O” de organização, indicando a sua importância para a obtenção de vantagens competitivas (VRIO). No atributo organização, recursos como composição hierárquica, sistemas formais e informais de controle gerencial e suas políticas de remuneração são limitados se utilizados isoladamente, mas ao serem combinados com outros recursos, poderão gerar uma vantagem competitiva sustentável.

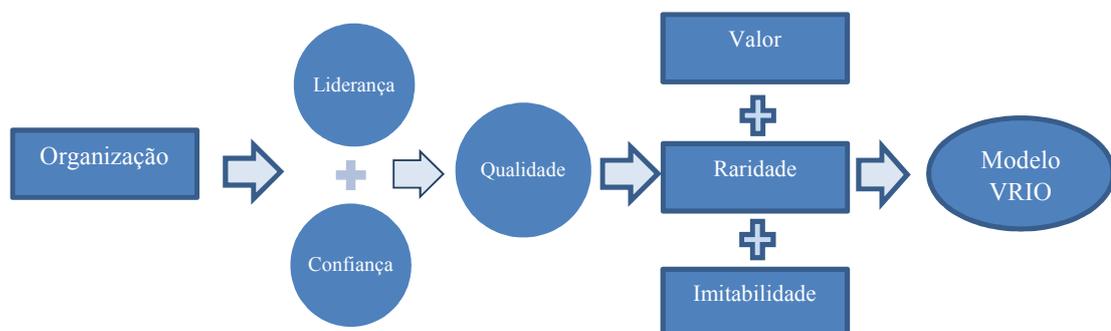
Apesar dos autores da RBV defenderem a simultaneidade dos atributos, não há, por parte deles, qualquer contribuição de que forma os atributos e sua combinação podem ser implantados nas organizações. Ao sobrepor-se aos demais, o atributo organização cria as condições para a emergência dos demais.

2.7 Uma Proposta de Framework

Na reestruturação proposta, as unidades de internação passam de um setor isolado com controle apenas de indicadores da qualidade assistencial para uma unidade de negócios preocupada com o desempenho e o relacionamento com os demais setores, refletindo-se no desempenho do próprio hospital. No momento em que os profissionais de enfermagem passam a ser capacitados para atuar como gestores administrativos, pode-se criar indicadores de eficiência de processos, buscando o atingimento de metas estabelecidas de forma conjunta, respeitando-se as peculiaridades de cada setor.

Entretanto, para que este novo sistema de controle gerencial possa ocorrer, é necessário que alguns constructos sejam priorizados nos processos de capacitação e, para tal, é proposto o framework teórico a seguir:

Figura: Framework Teórico – Hierarquização dos Atributos do Modelo VRIO



Em se tratando de unidades assistenciais, o conhecimento prévio da enfermagem auxilia na tomada de decisão e a busca pela melhoria no desempenho organizacional passa pelo empenho coletivo. Por isso, é preciso desenvolver nestes profissionais competências de liderança para melhorar as relações entre líder e liderados. A autoridade, apenas formalmente outorgada, passa a ser percebida como legítima, pois neste processo também é construída a confiança entre os membros da equipe da unidade assistencial.

Passada esta etapa, a unidade assistencial já pode ser transformada em unidade de negócios, sendo gerenciada por indicadores capazes de medir a eficiência e a eficácia das relações intersetoriais e com seus clientes. Como unidade de negócios, é possível que se estabeleçam metas específicas; ocorre a construção dos demais atributos; e a gestão da cadeia valor tanto com clientes como os demais setores. Além disso, a flexibilidade proporcionada nesta nova estrutura facilita a implementação das estratégias organizacionais, pois é através da contribuição de cada uma de suas unidades de negócios que se obtém o desempenho almejado.

3 RESULTADOS E CONCLUSÕES

Ao trabalharem em equipe, sentindo-se parte da solução, todos os componentes de uma unidade assistencial passam a perseguir a qualidade nos processos, o que se reflete em mais produtividade e no melhor emprego dos recursos humanos. E, ao desenvolver nos profissionais de enfermagem a capacidade de atuarem como gerentes intermediários, a reestruturação do sistema gerencial gera outros efeitos positivos, tais como: possibilita sua ação diretamente nos problemas, maximizando os resultados positivos e atuam, ainda, como disseminadores do conhecimento e elo entre a alta gestão e o nível operacional

Ao priorizar o atributo “Organização” do modelo VRIO, criam-se as condições para o desenvolvimento dos constructos liderança, confiança e qualidade que passam a pertencer não mais ao indivíduo e sim à organização. E é na combinação destes constructos que emergem os demais atributos do modelo: valor (sucesso na implementação de estratégias, raros e difíceis de imitar), raridade (poucos competidores detém estes recursos) e imitabilidade (a ambiguidade causal dificultando a imitação, pois é mais difícil para os competidores compreenderem quais são as causas determinantes para a eficácia organizacional). Este conjunto de atributos, resultando finalmente no modelo VRIO, constitui-se em barreiras de entrada para os demais concorrentes.

Defender o desenvolvimento da capacidade gerencial do profissional de enfermagem, não significa abandonar ou relegar a um segundo plano os indicadores assistenciais, mas de utilizar, de forma simultânea, indicadores de gestão administrativa que acabam por gerar reflexos não só no desempenho, mas na própria qualidade da assistência prestada em virtude da melhoria dos processos internos e da entrada de mais recursos financeiros, o que possibilita a necessária atualização tecnológica.

Finalmente, este ensaio, como contribuição à discussão acadêmica, propõe algumas premissas:

- a) As organizações de saúde concorrem mais com suas ineficiências do que com outros atores, o que se reflete no seu desempenho. A razão disto é a falta de autonomia dos gerentes intermediários por conta de um sistema de controle gerencial centralizado.



- b) A capacitação e a autonomia dos profissionais de enfermagem são fundamentais para a melhoria do desempenho hospitalar;
- c) O atributo Organização, do Modelo VRIO, deve ser priorizado nas organizações hospitalares, a fim de promover a reestruturação dos sistemas de controle gerencial formal e informal;
- d) A reestruturação dos sistemas de controle gerencial formal e informal possibilita o desenvolvimento dos constructos liderança, confiança e qualidade que geram os demais atributos do Modelo VRIO: valor, raridade e imitabilidade.

Espera-se que estudos futuros possam utilizar estas premissas para a geração de novos dados. E, a partir desta investigação, talvez seja possível uma melhoria no desempenho das empresas deste segmento e por um atendimento mais adequado às necessidades de seus usuários.

REFERÊNCIAS

BARNEY, J.B. **Resources and Sustained Competitive Advantage**. Journal of Management, v. 17, n.1, pp. 99-120, 1991.

BARNEY, J.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COLLIS, D. J.; MONTGOMERY, C. A. Competing on resources: strategy in the 1990s. **Harvard Business Review**, Boston, v. 73, n. 4, p. 118-128, Jul./Aug. 1995.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MEZOMO, J.C. **Gestão da qualidade na saúde: princípios básicos**. Ed. Manole Ltda. São Paulo: Universidade de Guarulhos, 2001.

O PAPEL DO CONSUMO DE BENS MATERIAIS E EXPERIÊNCIAS NA VIDA DOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Y E BABY BOOMERS

Autor: Tatiana Bolzoni Guimarães

Orientadora: Stefânia Ordóvas de Almeida

Instituição: PUCRS

Tipo de trabalho: Projeto de dissertação de mestrado

Contato: tatianabolzoni@gmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

Pesquisas anteriores já estudaram a relação do consumo de bens materiais e experiências com felicidade e bem estar. Conforme estudo de Van Boven (2005), alocar recursos em busca de experiências de vida faz as pessoas mais felizes do que a busca em adquirir posses materiais. No entanto, não foram encontrados estudos sobre o papel que bens materiais e experiências ocupam na vida dos consumidores, nem mesmo a relação entre ambas as formas de consumo e a geração do consumidor. O estudo desta questão é importante para compreender as crenças, atitudes, motivações e valores de dois grupos de consumidores economicamente ativos e relevantes para o mercado. Esse estudo visa responder uma questão pertinente tanto a academia quanto ao mercado. Academicamente pode contribuir para que em estudos futuros, os pesquisadores tenham conhecimento da dimensão de experiências e bens materiais na vida dos consumidores. Em relação ao mercado, o estudo pode ser útil ao traduzir para os empreendedores as crenças, valores, atitudes e motivações desses dois grupos de consumidores. Desta forma, o presente estudo visa responder a seguinte questão: Qual o papel que o consumo de bens materiais e o consumo de experiências ocupa na vida dos consumidores da Geração Y e Baby Boomers?

2 MARCO TEÓRICO

Nesse estudo busca-se identificar qual o papel que o consumo de bens materiais e experiências ocupa na vida dos consumidores da Geração Y e Baby Boomers. Tem-se conhecimento através de estudos anteriores que o consumo de experiências traz mais felicidade e bem-estar aos consumidores (Van Boven, 2005). Considerando que os consumidores da Geração Y são filhos dos Baby Boomers, podemos questionar se ambas gerações consomem da mesma forma? Há um conflito entre o “ter” e o “fazer”. Para muitos de nós há um dilema entre alocar nossos recursos financeiros em experiências ou posses em prol da felicidade (Gilovich e Van Boven, 2003). No entanto, delimitar o que são bens materiais e o que são experiências é um desafio (Gilovich e Van Boven, 2003). Por exemplo, uma televisão de alta definição ou um carro são posses ou meios para uma

experiência (Gilovich e Van Boven, 2003). Para Belk (1988) bens materiais, são posses que fazem parte de nós mesmo. Ou seja, através de nossas posses mostramos quem somos ou como gostaríamos de ser vistos. Já Gilovich e Van Boven (2003) defendem que depende da intenção do consumidor. De acordo com os mesmos, compras experienciais são aquelas que foram realizadas com a intenção primária de uma experiência de vida e compras materiais são aquelas realizadas com a intenção primária de adquirir um bem material: um objeto tangível que será guardado como uma posse. Após estipular o que são bens materiais e o que são experiências é preciso delimitar quem são os nativos da Geração Y e quem são os Baby Boomers. Quanto a faixa etária que compreende cada uma das gerações a literatura é divergente. Neste trabalho optou-se pelas mesmas faixas etárias determinadas por Veloso, Dutra e Nakata (2008). De acordo com os mesmos Baby Boomers são aqueles até o ano de 1964, enquanto a Geração Y compreende os nascidos a partir de 1978. Ainda conforme os autores, os nativos da geração Baby Boomers são caracterizados como motivados, otimistas e *workholics*. Valorizam o *status* e ascensão profissional. Já a Geração Y apresenta como características o envolvimento com a tecnologia, o individualismo e a vida pessoal a frente da profissional. Conforme a pesquisa de Veloso, Dutra e Nakata (2008) a Geração Y nessa época correspondia a 33% da população economicamente ativa do Brasil e os Baby Boomers a 34%. Dessa forma, essa pesquisa poderá identificar padrões de consumo nessas duas gerações, economicamente relevantes para o país atualmente.

3 MÉTODO

Para a realização dessa pesquisa propõe-se o uso de métodos qualitativos e quantitativos. Na primeira fase, qualitativa exploratória, sugere-se a realização de entrevistas em profundidade com nativos da Geração Y e Baby Boomers. Conforme Malhotra (2012), a entrevista em profundidade consiste em uma entrevista individual, não estruturada, direta, pessoal, que dura entre 30 minutos e uma hora e meia, na qual o respondente é sondado por um entrevistador qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico. Para a realização das entrevistas em profundidade pretende-se fazer uso da técnica chamada bola de neve. Malhorta (2012), define a técnica bola de neve, também conhecida como snow ball, como uma técnica na qual um grupo inicial é selecionado aleatoriamente e entrevistados subsequentes são selecionados conforme informações fornecidas pelos entrevistados iniciais. Fazendo uso dos subsídios da primeira etapa, será possível elaborar questionários para a segunda fase da pesquisa. Para a segunda etapa da pesquisa, esta quantitativa, propõe-se o uso de survey com ambos os grupos. O método survey constitui-se de um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados (Malhorta, 2012). Após obter os resultados da survey pretende-se realizar análise de clusters com o objetivo de segmentar grupos de ambas as gerações de acordo com o quão materialistas ou experientialistas apresentam-se. Serão considerados também os consumidores que não identificam-se nem como materialistas nem experientialistas, assim como aqueles que apresentam-se como ambos. De acordo com Malhorta (2012), a análise de cluster tem uma aplicação ampla na área de marketing para vários objetivos como segmentação de mercado, compreensão do comportamento do comprador, identificação das oportunidades de um novo produto, seleção de mercados de testes e redução de dados.



REFERÊNCIAS

- BELK, R.W (1988). Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, 15, 139-168.
- GILOVICH, T. Van Boven, L. To do or to have? That is the question (2003). **Journal of Personality and Social Psychology**, 85, 1193 – 1202.
- MALHOTRA, N.K. (2012). **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman.
- VAN BOVEN, L (2005). Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. **Review of Psychology**, 9, 132-142.
- VELOSO, E. F. R., Dutra, J.S. & Nakata, L.E .(2008). Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre gerações Y, X e baby boomers. **Anais...** do 32º Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro: ANPAD.

INTERAÇÕES ENTRE CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR E FREQUÊNCIA DE EXPOSIÇÃO A PROMOÇÃO DE PREÇO NA FORMAÇÃO DE IMAGEM DE PREÇO NO CONTEXTO DE ENSINO SUPERIOR PRIVADO

Autora: Thayse Schneider da Silva

Orientador: Marcelo Gattermann Perin

Instituição: FACE/PUCRS

Tipo de Trabalho: Projeto de Dissertação de Mestrado

Contato: thayse.schneider@acad.pucrs.br

Em um ambiente cada vez mais direcionado ao mercado, as universidades frequentemente utilizam técnicas promocionais para vender seus serviços (NEDBALOVÁ; GREENACRE; SHULZ, 2014). Apesar deste movimento gerencial, promoção e preço são assuntos extremamente controversos quando dirigidos academicamente à educação. Críticos argumentam que educação é um bem público e, como tal, é inapropriado para fins promocionais (NEDBALOVÁ; GREENACRE; SHULZ, 2014). Deste modo, pouco se refere a promoções de preço no contexto de educação superior, mesmo com movimentos do mercado neste sentido.

Promoções de preço têm como objetivo obter resultados positivos, como maior intenção de compra e maior número de vendas. Entretanto, pesquisas passadas demonstraram que promoções de preço também causam efeitos negativos, uma vez que a demanda de longo prazo é prejudicada a medida que a frequência de tais ações aumenta (BAMBAUER-SACHE; MASSERA, 2015). Além disso, pesquisas anteriores avaliaram os efeitos de promoções de preço apenas após uma única exposição. Os estudos realizados por Bambauer-Sache e Massera (2015) foram além e examinaram efeitos posteriores a repetidas exposições de descontos (descontos e promoções de preço serão tratados como sinônimos). Os autores mostram o quão fortemente diferentes partes de informação de preço determinam a adaptação do preço de referência (*reference price – RP*) em condições específicas após a exposição a promoções de preço.

O preço de referência resulta a partir da integração psicológica de vários tipos de informações de preço na memória e pode ser determinado por crenças passadas ou aspectos baseados em estímulos (BAMBAUER-SACHE; MASSERA, 2015). Uma vez que fatores ambientais, como a frequência da promoção de preço, possivelmente afetam como consumidores adaptam seu preço de referência, Bambauer-Sache e Massera (2015) argumentam que um grande número de exposições gera uma adaptação ao RP mais forte, assim como a uma redução do preço do produto esperado. Os autores buscaram examinar como diferentes formatos de economias (desconto percentual ou desconto do montante) afetam estas exposições, já que estudos anteriores comprovaram que reações dos consumidores se alteravam dependendo destes formatos. Seus resultados revelaram

que uma única exposição a descontos já levava a uma correção descendente do RP do consumidor. Repetidos contatos com descontos induz a uma maior redução do preço de referência, mas apenas se o formato do preço for exibido por meio de representação percentual, e a uma atenuada redução do RP, caso o formato exibido seja de montante.

Tendo como base de referência o estudo de Bambauer-Sache e Massera (2015), acredita-se que há espaço para explorar dimensões não abordadas pelos autores. Uma delas é a questão do construto-chave preço de referência. Os pesquisadores conceituam RP como um construto multidimensional e dinâmico que resulta da integração psicológica da informação sobre o preço na memória. De acordo com Hamilton e Chernev (2013), o preço de referência é definido como um preço específico ou uma faixa que consumidores utilizam como um padrão para avaliar um preço de compra, geralmente representado por uma estimativa numérica. Para estes autores, um outro construto teria tais características multidimensionais: imagem de preço. Imagem de preço (IP) é a crença comum sobre o nível geral de preço que o consumidor associa a um varejista específico (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Apesar do conceito ter sido construído baseado no contexto do varejo, espera-se replicar sua validade para o setor de serviços de educação superior. Com a utilização da IP em vez do RP, pretende-se entender, além de fatores relacionados a preço, elementos não pertinentes a ele, como características do consumidor – sensibilidade a preço e estilo de processamento de informação (HAMILTON; CHERNEV, 2013).

Segundo Hamilton e Chernev (2013), a sensibilidade a preço do consumidor reflete o grau no qual itens de preço influenciam o processo decisório e seu comportamento. Conforme consumidores ficam mais sensíveis a preço, eles tendem a prestar mais atenção a ele no instante da compra. Esta dependência de dicas de preço sugere que os consumidores estarão mais propensos a utilizar a informação da imagem de preço em seu processo decisório e comportamento de compra. O estilo de processamento de informação disponível de cada indivíduo também impacta na formação da imagem de preço. Pessoas podem utilizar tanto um processo mais deliberado, sistemático e baseado em regras quanto um processo mais rápido, fácil e heurístico, enquanto interpretam e avaliam uma informação. Alguns consumidores são mais propensos a se engajarem em um processamento sistemático, o que resulta em uma maior confiança em dicas de preço no momento de formação de uma impressão de IP (HAMILTON; CHERNEV, 2013).

Como argumentação teórica, o presente estudo se baseará na teoria do nível de adaptação que explica que estímulos são percebidos apenas em relação a um nível de adaptação (RENARD, 2002). Esta teoria sugere que as pessoas ajustam suas crenças passadas para incluir novas dicas de informações disponíveis (BAMBAUER-SACHE; MASSERA, 2015). Esta adaptação em um contexto de promoção de preço depende de diferentes tipos de dicas, como local, nível do preço e seu contexto semântico. Outra teoria que pode ser aplicada é da assimilação-contraste, a qual indica que, quando se interpreta uma promoção de preço, os consumidores desenvolvem tanto uma extensão de aceitabilidade acerca de suas crenças de preço como uma extensão de rejeição do preço. Estas amplitudes são utilizadas como um guia para acelerar o preço de avaliação do preço (RENARD, 2002).

A fim de atender as sugestões futuras tanto de Hamilton e Chernev (2013), os quais sugerem que se entenda a imagem de preço em um contexto de preço promocional, como de Bambauer-Sachse e Massera, que recomendam que a inclusão de outros elementos, como características dos consumidores, em suas análises de interações, que este estudo

será arquitetado. Desta forma, espera-se entender como características do consumidor impactam na formação da imagem de preço após repetidas exposições de promoção de preço em um contexto de ensino superior privado. O contexto de ensino superior privado foi escolhido, uma vez que este assunto é pouco explorado neste âmbito, em virtude de sua natureza controversa (NEDBALOVÁ; GREENACRE; SHULZ, 2014). Todavia, movimentações de mercado clamam por estudos nesta direção.

Devido a procura por uma relação de causa e efeito entre variáveis, o método escolhido para responder a questão acima foi o experimento, já que a pesquisa experimental deriva da causalidade (CHURCHILL, 1995). Para tal, pretende-se realizar dois experimentos com alunos de ensino superior de instituições privadas. O primeiro explorará a questão da sensibilidade a preço do consumidor, enquanto o segundo abordará os estilos de processamentos de informação. Por estar em fase exploratória, ainda não há resultados a serem apresentados ou maiores detalhes sobre o método, os quais serão desenvolvidos com base em referencial teórico.

REFERÊNCIAS

BAMBAUER-SACHSE, Silke; MASSERA, Laura. Interaction effects of different price claims and contextual factors on consumers' reference price adaptation after exposure to a price promotion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 27, p. 63-73, 2015.

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing Research: Methodological Foundations. *Orlando: The Dryden Press*, 1995.

NEDBALOVÁ, Eva; GREENACRE, Luke; SCHULZ, John. UK higher education viewed through the marketization and marketing lenses. *Journal of Marketing for Higher Education*, v. 24, n. 2, p. 178-195, 2014.

HAMILTON, Ryan; CHERNEV, Alexander. Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management. *Journal of Marketing*, v. 77, p. 1-20, 2013.

RENARD, Xavier. The effects of price promotion on consumers' price beliefs. Dissertação de Doutorado. *Concordia University*. 2002. Disponível em: <<http://spectrum.library.concordia.ca/1563/1/MQ68425.pdf>>. Acessado em 13.09.15.



MODELO DE FORMAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES VIRTUAIS ORIENTADAS À INOVAÇÃO EM PRODUTO

Autor: Thiago Andre Finimundi
Orientador: Prof. Dr. Gabriel Vidor
Contato: tafinimundi@gmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

O apelo das organizações virtuais é que possam ser constituídas (criação) rapidamente a partir da identificação de uma oportunidade, a fim de responder (operação) às mudanças de um mercado inconstante. Para tanto, pressupõe-se parâmetros comuns de operação (processos) claros e aceitos por todos os potenciais membros, estes detentores de recursos mapeados (CAMARINHA-MATOS; AFSARMANESH, 2007). A criação de organizações virtuais, todavia, estende-se além da identificação das empresas mais adequadas à oportunidade que se visa atender. Uma abordagem efetiva pressupõe a observação de todos os parâmetros ditos críticos no escopo de um contexto de operações conjuntas.

Dessa forma o objetivo geral deste projeto é criar um modelo para a formação de organizações virtuais orientadas à inovação em produto, a partir da modelagem de um ambiente para tal. Para tanto, estão relacionados ao objetivo geral os seguintes objetivos específicos: (i) definir e adaptar um framework para modelagem do ambiente de formação de organizações virtuais; (ii) criar um mapa conceitual vinculando as dimensões e subdimensões de modelagem com os construtos de inovação e relações interorganizacionais; (iii) adaptar e validar um instrumento de coleta de dados a partir do mapa conceitual; (iv) determinar a ferramenta de análise dos dados (agrupamento das empresas – dimensão estrutural); (v) modelar o ambiente a partir dos dados coletados.

2 MARCO TEÓRICO

Neste marco teórico, serão apresentadas as dimensões de Relações Interorganizacionais e Inovação, construindo o referencial teórico sobre os construtos de redes sociais, redes interorganizacionais, inovação, redes e inovação, organizações virtuais e ambientes de formação de organizações virtuais, adotando o trabalho de Van de Ven (1976) como ponto de partida para o entendimento dos conceitos que compõem o corpo teórico das relações interorganizacionais.

Kenis e Oerlemans (2007) apontam que a ótica das redes sociais é aplicada ao estudo das relações interorganizacionais, tratando em especial das trocas contínuas e atividades conjuntas de membros em um sistema social. Van de Ven (1976) afirma que, por apresentarem elementos de comportamento coletivo, as relações interorganizacionais são sistemas de ação social e aponta três características que sustentam este ponto de vista. Primeiro,

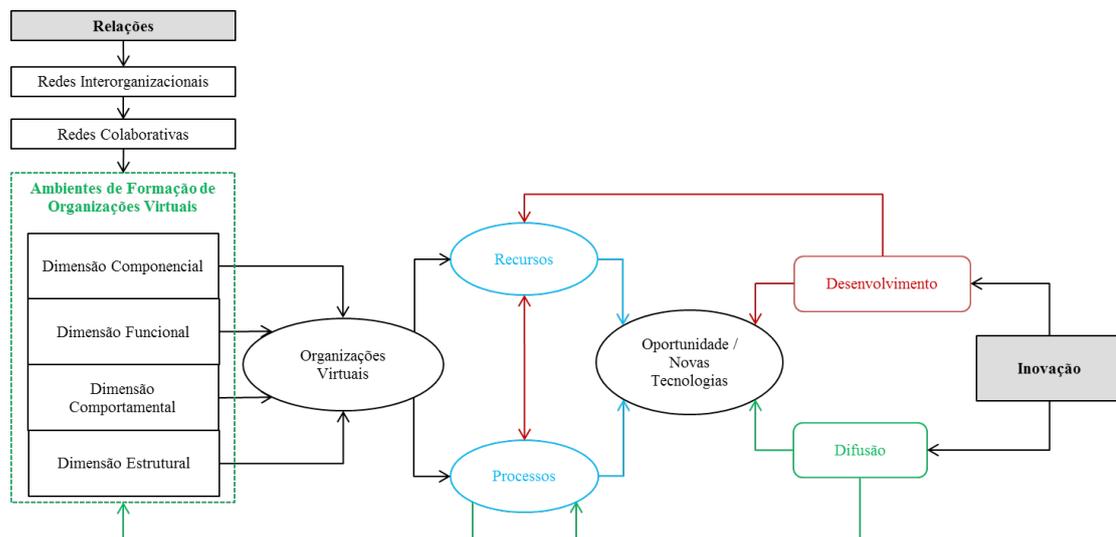
o comportamento dos membros é direcionado ao atingimento de objetivos individuais e comuns. Segundo, processos interdependentes emergem através da divisão de tarefas e funções entre os membros. Por fim, o conjunto formado pelos membros consegue agir como uma unidade, ainda assim mantendo as individualidades (VAN DE VEN, 1976). Esta definição abre dois construtos teóricos que sustentam o conceito: sistemas e ação social.

Camarinha-Matos et al. (2009), classificam como *Collaborative Networked Organizations* (CNO) empresas que operam no contexto de uma rede colaborativa. Organizações virtuais são, portanto, uma forma de CNO, bem como um sistema complexo, para o qual a modelagem é atividade chave para o entendimento, planejamento, implementação e operação (CAMARINHA-MATOS et al., 2009).

Para Tidd, Bessan e Pavit (2005), colaboração é uma estratégia para explorar fontes externas de inovação. Entre os motivos para colaborar, os autores destacam: redução de custos e tempo de desenvolvimento, acesso a novos recursos e mercados, compartilhamento de riscos e economia de escala. Estes motivos podem ser caracterizados como tecnológicos, organizacionais e de mercado. Quanto às formas de colaboração, os autores afirmam que “características técnicas e de mercado vão limitar as opções e a cultura organizacional e a estratégia vai determinar o que é possível e desejável” (2005, p.291-292).

A abordagem proposta por Camarinha-Matos e Afsarmanesh (2007, p.530) trata da criação de um ambiente onde os membros “aderem a um acordo de cooperação de longo prazo e princípios de operação e infraestrutura comuns”, com o objetivo de aumentar a velocidade de resposta em direção à colaboração. Este trabalho tem interesse na etapa de criação das organizações virtuais, onde é possível identificar desafios para pesquisa, como os critérios para seleção de membros, a definição da plataforma de operação e o estabelecimento dos objetivos (CAMARINHA-MATOS; AFSARMANESH, 2007). Nesse sentido, o objetivo deste trabalho permeia o assunto de criação de organizações virtuais sob uma ótica prescritiva em um ambiente onde a variável é o método de identificação das empresas a serem estruturadas em redes, assumindo que todas as condições para isso foram cumpridas. A proposta deste estudo está representada na Figura 1.

Figura 1 – Modelo teórico proposto



FONTE: Elaborado pelo autor (2015)

O modelo traz o encadeamento teórico das organizações virtuais como uma manifestação de rede colaborativa, ocorrendo em um ambiente aberto, mas controlado. Estas organizações virtuais são compostas temporariamente em direção a uma oportunidade, neste caso, a inovação em produto, através do compartilhamento de recursos e processos.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Esta pesquisa será dividida em duas etapas, uma de abordagem qualitativa e exploratória, e uma quantitativa e descritiva. Na etapa exploratória será adaptado um modelo de referência para modelagem de ambientes de criação de organizações virtuais. A partir do modelo, será construído um mapa conceitual a fim de verificar as relações entre os construtos Relações Interorganizacionais e Inovação com as dimensões de modelagem.

Com base nas dimensões do modelo, conforme apresentado no Quadro 1, serão avaliados na literatura de Inovação quais os recursos (físicos, humanos tecnológicos, de informação e ontológicos) e processos (fundamentais e de *background*) necessários às organizações orientadas a inovação em produto. Na literatura de Relações Interorganizacionais será investigado qual o comportamento (princípios e obrigações) apontado para estas empresas.

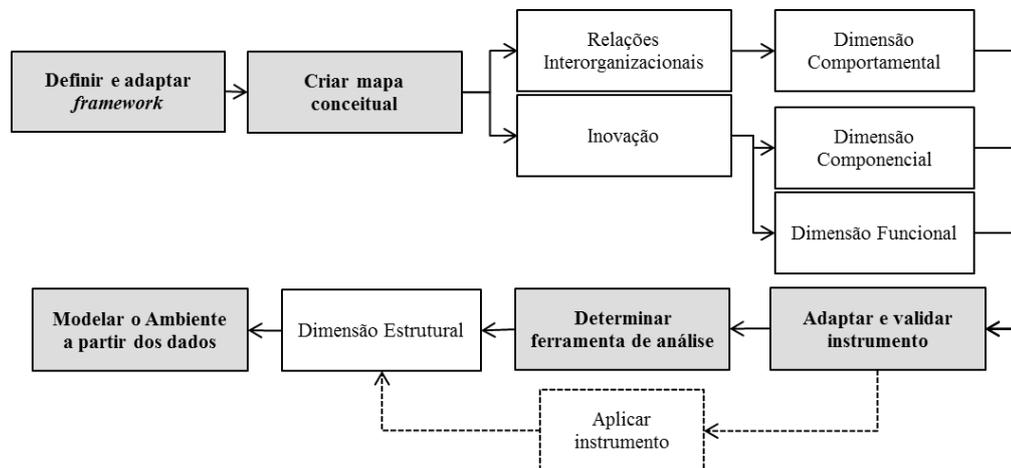
Quadro 1: Dimensões de Modelagem.

Dimensões de Modelagem		Subdimensões
Dimensão Funcional	Processos	Fundamentais
		Background
Dimensão Componencial	Recursos	Físicos
		Humanos
		Informação
		Tecnológicos
		Ontologia
Dimensão Comportamental	Comportamento	Princípios
		Obrigações
		Atores
Dimensão Estrutural	Membros	Funções
	Rede	Relações
		Tamanho

FONTE: Elaborado a partir de Camarinha-Matos e Afsarmanesh (2008) p. 530.

Este mapa conceitual será a base para a composição e/ou identificação do instrumento de coleta de dados. Durante a fase quantitativa da pesquisa, de caráter descritivo, será realizado um levantamento (*survey*), a fim de gerar subsídios para a seleção das empresas, conforme apresentado na Figura 2 abaixo.

Figura 2 – Estrutura da Metodologia.



FONTE: Elaborado pelo autor (2015).

O resultado esperado da aplicação do instrumento é a classificação das empresas em grupos que atendam aos critérios de operação comuns e possuam os recursos e comportamentos indicados à orientação inovadora.

REFERÊNCIAS

CAMARINHA-MATOS, L. M.; AFSARMANESH, H. A comprehensive modeling framework for collaborative networked organizations. **Journal of Intelligent Manufacturing**, v.18, p. 529–542, 2007.

CAMARINHA-MATOS, L. M.; AFSARMANESH, H.; GALEANO, N.; MOLINA, A. Collaborative networked organizations - Concepts and practice in manufacturing enterprises. **Computers & Industrial Engineering**, v. 57, p. 46-60, 2009.

KENIS, P.; OERLEMANS, L. The social network perspective: understanding the structure of cooperation. In: CROPPER, S.; EBERS, M.; HUXHAM, C.; RING, P. (Eds.) **Handbook of interorganizational relations**. Oxford, 2007. p. 289-312.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Managing innovation: integrating technological, market and organizational change**. 3. ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2005.

VAN DE VEN, A. H. On the Nature, formation, and maintenance of relations among organizations. **Academy of Management Review**, v. 1, n. 4, p. 24-36, out. 1976.

PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO: IMPACTO NAS INTENÇÕES DE BOCA A BOCA NEGATIVO E DE TROCA

Autora: Verônica Paludo Bressan
Orientador: professor Dr. Kenny Basso
Instituição: Faculdade Meridional – IMED.
Contatos: vebressan@gmail.com
Tipo de Trabalho: Projeto de dissertação

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

A construção de relacionamentos de qualidade vem assumindo papel central nas organizações, demonstrando os esforços para atender desejos e necessidades dos clientes (BERRY, 1995). O estabelecimento destes relacionamentos está amparado no desenvolvimento de confiança, mas, no momento em que essa é violada, através do acontecimento de falhas nos serviços, os clientes tendem a demonstrar atitudes e comportamentos negativos. Estudos apontam a relação entre a confiança, o boca a boca e a intenção de recompra (SANTOS; FERNANDES, 2008).

Relacionamentos mais fortes tendem a proteger as empresas de danos que podem surgir a partir de falhas (GREGOIRE; FISHER, 2007). Porém, é possível identificar que clientes envolvidos em relacionamentos de maior qualidade têm maior predisposição a sentirem-se traídos quando ocorrem falhas (GREGOIRE; FISHER, 2008; HOLLOWAY et al., 2009).

O sentimento de traição surge quando o cliente identifica que uma falha ocorreu devido à violação intencional de normas da empresa (WARD; OSTROM, 2006) ou quando esta organização mentiu, obteve vantagens, violou a confiança ou não cumpriu promessas. Por tratar-se de um sentimento difícil de perdoar (GREGOIRE; FISHER, 2008), pode-se inferir que este irá conduzir o cliente a desenvolver comportamentos negativos.

Assim, este trabalho pretende responder à pergunta: em um contexto de alta qualidade de relacionamento, a relação entre a falha em serviços e as intenções de boca-a-boca negativo e de troca é mediada pelo sentimento de traição? Buscando atender a este problema, a pesquisa tem o objetivo de identificar o efeito mediador da percepção de traição daquele consumidor com maior qualidade de relacionamento entre a ocorrência de uma falha na prestação de serviços e as intenções de boca a boca negativo e de troca.

2 MARCO TEÓRICO

O relacionamento de qualidade é definido como um construto de segunda ordem, composto pela confiança, satisfação e comprometimento (GREGOIRE; FISHER, 2007; HOLLOWAY et al., 2009). A confiança é considerada o pilar principal para o desenvolvimento

destes relacionamentos, especialmente no caso de prestadores de serviços (BERRY, 1995). Neste sentido, Sirdeshmukh *et al.* (2002), encontraram que a existência de confiança em uma relação faz com que o risco percebido pelo cliente quanto à empresa seja menor, gerando um relacionamento de maior qualidade.

A confiança é definida como a “expectativa sentida pelo cliente de que o prestador de serviço é seguro e será capaz de cumprir com as promessas feitas” (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002, p. 17). Rousseau *et al.* (1998) afirmam que, para que a confiança surja, é necessário o desenvolvimento de um contexto baseado nas condições: risco, que conduz a uma relação recíproca (a aceitação de riscos leva a uma oportunidade para a confiança, que leva o indivíduo a assumir riscos) e interdependência, na qual os interesses de uma das partes não podem ser atendidos sem que haja a participação do outro.

Devido às suas características, é inevitável o acontecimento de falhas na prestação de serviços. Smith *et al.* (1999) definem falhas em duas categorias: no processo e no resultado. A dimensão de processo ocorre quando a entrega do serviço principal não é adequada. As falhas de resultados envolvem a percepção dos clientes sobre o serviço, ocorrendo quando a organização é ineficiente em satisfazer suas necessidades básicas. Falhas de resultado costumam envolver trocas utilitárias, enquanto falhas de processo envolvem trocas simbólicas.

De acordo com Gregoire e Fisher (2008), a percepção de falhas nos serviços pode gerar nos consumidores a sensação de confiança violada. A quebra na confiança, através das falhas na prestação dos serviços, pode levar o cliente a comportamentos e atitudes negativos como por exemplo, o boca a boca negativo (BITNER *et al.* 2000) e desejo de vingança (GREGOIRE; FISHER, 2008; WARD; OSTROM, 2006). Baseado nos resultados apontados na literatura, propõe-se a seguinte hipótese de estudo:

H1: As falhas na prestação de serviços, em um contexto de alta qualidade de relacionamento, influenciam o boca a boca negativo e as intenções de troca dos consumidores.

De acordo com Ward e Ostrom (2006) quando o cliente identifica que uma falha ocorreu devido a uma violação intencional de uma norma da organização, este irá desenvolver a percepção de traição. No contexto dos serviços, a traição, muito difícil de esquecer e perdoar, ocorre quando os consumidores acreditam que uma empresa mentiu, obteve vantagens sobre ele, violou sua confiança ou não cumpriu alguma promessa (GREGOIRE; FISHER, 2008).

Ao mesmo tempo em que a relevância do desenvolvimento de relacionamentos de qualidade é comprovada, de acordo com o efeito “o amor se torna ódio”, proposto por Gregoire e Fisher (2009), os clientes envolvidos em um relacionamento de maior qualidade, tendem a sentirem-se traídos quando ocorrem falhas na prestação de serviços, o que gera intenções de retaliação e de evitar a empresa. Assim, este estudo propõe que a percepção de traição na prestação de um serviço age como um mecanismo que leva aquele consumidor que passou pela falha a ter intenções de boca a boca negativo e de troca.

H2: A percepção de traição por parte do consumidor, em um contexto de alta qualidade de relacionamento, irá mediar a relação positiva entre a falha na prestação do serviço e as intenções de boca a boca negativo e de troca.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Abordagem da pesquisa: Esta pesquisa será desenvolvida com abordagem quantitativa experimental. Para tanto será feito um estudo experimental fatorial 2 (falha no serviço: com; sem) x 2 (qualidade do relacionamento: baixa; alta).

Participantes: O estudo será realizado com uma amostra de alunos de graduação, os quais serão conduzidos a laboratórios de informática para responder ao instrumento de coleta de dados.

Procedimentos: A pesquisa será desenvolvida através da realização de experimento laboratorial, aplicado em um contexto real de relacionamento, em que o grau de qualidade será mensurado através de escalas já validadas e utilizadas na literatura. Para os cenários de falha, será solicitado que os participantes informem se passaram por alguma falha na prestação do serviço educacional no último mês. Após posicionar os participantes de acordo com o grau de qualidade de relacionamento (baixo; alto) e a ocorrência de falhas (com; sem), será verificado seu efeito nas variáveis dependentes – boca a boca negativo e intenção de troca – com a presença de variável mediadora – percepção de traição.

Mensurações: Serão realizadas checagens de manipulação, identificada a existência das variáveis independentes (falha e qualidade do relacionamento) e mensuradas as variáveis dependentes (boca a boca negativo e intenção de troca) e variável mediadora (percepção de traição).

Análise dos dados: A análise dos dados será realizada através do *software* SPSS. Será realizada uma análise de confiabilidade dos dados através do Alpha de *Cronbach*. Após, será realizado o teste ANOVA para testar a qualidade do modelo. Posteriormente, através da análise de regressão linear múltipla, será possível mensurar a relação existente entre a variável dependente e as independentes, também sendo possível identificar o papel da variável mediadora, o que permitirá testar as hipóteses apresentadas no estudo.

4 RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

Este projeto ainda não possui resultados disponíveis, porém, identifica-se que apresentará relevantes contribuições teóricas para o estudo do marketing de relacionamento ao passo em que permitirá identificar o mecanismo através do qual as falhas na prestação de serviços influenciam na intenção de boca a boca negativo e de troca dos consumidores, compreendendo o papel mediador do sentimento de traição como sendo um mecanismo capaz de explicar esse efeito.

É importante destacar a escassez de estudos voltados à compreensão da percepção de traição e suas relações com outras variáveis na literatura nacional, o que reforça a relevância desta pesquisa.

Do ponto de vista gerencial, este estudo apresentará significativas contribuições. É fundamental para as empresas compreender os mecanismos que levam os consumidores a desenvolverem comportamentos e atitudes negativas. No caso deste estudo, será possível identificar a relação entre as falhas que ocorrem durante as prestações de serviços e esses comportamentos, compreendendo os mecanismos e formas que levam os consumidores a



assumirem tais posicionamentos.

A compreensão deste fenômeno por parte das organizações permitirá definir quais as melhores ações e as estratégias necessárias para garantir que aqueles consumidores envolvidos em relacionamentos de maior qualidade permaneçam neste relacionamento.

REFERÊNCIAS

BERRY, L. L. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, pp. 236-245, 1995.

DONEY, P.; M.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 2, pp. 35-51, 1997.

GREGOIRE, Y.; FISHER, R. J. Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, v. 36, pp. 247-261, 2008.

HOLLOWAY, B. B.; WANG, S.; BEATTY, S. E. Betrayal? Relationship quality implications in service recovery. **Journal of Services Marketing**, v. 23, n. 6, pp. 385-396, 2009.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, pp. 15-37, 2002.



RELAÇÕES ENTRE VALOR PERCEBIDO, COMPROMETIMENTO, PROPAGANDA BOCA A BOCA POSITIVA E INTENÇÃO DE RECOMPRA

Autor: Vinicius Zanchet de Lima
Orientador: Dr. Gabriel Sperandio Milan
Instituição: Universidade de Caxias do Sul
Projeto de dissertação de Tese
Contato: vinizanchet@gmail.com

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

Atualmente, as empresas estão buscando traçar estratégias competitivas não só para adquirir novos clientes, bem como para reter seus clientes, fazendo com que estes repitam suas compras sob uma expectativa de longo prazo e de forma continuada (RUST, ZEITHAML; LEMON, 2000). Por isso, compreender o fenômeno que leva o consumidor a ter a intenção de recompra de certo produto e/ou serviço de um determinado fornecedor ou provedor de serviços é um aspecto chave para o sucesso das empresas (HAN; KIM, 2010). É oportuno comentar, então, que a intenção de recompra vem se tornando uma questão fundamental na agenda das pesquisas de marketing ou associadas ao comportamento do consumidor (HSU et al., 2014).

Consoante isso, Hellier et al. (2003) confirmaram que a intenção de recompra é uma força valiosa no desenvolvimento da lucratividade e da rentabilidade empresarial, podendo ser relacionada, também, à sustentabilidade e à consolidação dos negócios. Portanto, compreender o fenômeno da intenção de recompra e alguns de seus principais antecedentes é vital para que se aprofunde o entendimento acerca da propensão subjetiva e potencial que um indivíduo, ou consumidor, tem em continuar a comprar o mesmo produto e/ou serviço de uma mesma empresa com quem já negociou no passado (CHIU et al., 2009).

Sendo assim, o presente estudo teve como foco abordar como a percepção de valor (multidimensional) do consumidor a respeito do produto ofertado, o comprometimento afetivo, comprometimento normativo, comprometimento calculativo de um produto, marca e a propaganda boca a boca positiva influencia a intenção de o consumidor recomprar o mesmo produto.

2 MARCO TEÓRICO

Para que as empresas consigam criar, desenvolver e manter vantagens competitivas sobre seus concorrentes é necessário que elas tenham um relacionamento estreito com seus clientes, identificando suas necessidades, seus desejos ou suas demandas, mantendo tais relacionamentos sob uma perspectiva de longo prazo (GUMMESSON, 2010).

Neste horizonte, a literatura acerca da intenção de recompra apresenta desafios para a sua maior compreensão e consolidação (HE; SOUG, 2009). Alguns pesquisadores visualizam a intenção de recompra de um indivíduo como uma faceta atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afetivos, e estes componentes apresentam dimensões como confiabilidade, emoções e sentimentos (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Outros autores se referem como algo distinto da atitude, em que a intenção de recompra por parte do consumidor ou cliente acontece por influência de alguns fatores, como, por exemplo, preço e conveniência (VILGON; GUNNARSSON, 2001).

Existem alguns desafios sobre a busca do conhecimento sobre as relações entre os construtos antecedentes da intenção de recompra (HAN; RYU, 2012). Neste sentido, o valor percebido é reconhecido como um antecedente da intenção de recompra (LAM et al., 2004; MOLINER et al., 2007; HUME, 2008). No entanto, os clientes podem permanecer retidos ou leais e recomprar um mesmo produto e/ou serviço de uma mesma empresa, ou marca, se perceberem que estão recebendo maior valor do que possivelmente a oferta do concorrente (MOLINARI; ABRATT; DION, 2008).

Consoante isso, Petrick (2002) elaborou uma escala com cinco dimensões de valor percebido chamada de SERV-PERVAL. As dimensões de valor percebido da escala são distribuídas da seguinte forma: i) Duas dimensões relacionadas aos sacrifícios: representadas pelo preço monetário e preço comportamental. ii) Três dimensões relacionadas aos benefícios: representadas pela reputação, resposta emocional e qualidade.

Outro construto pesquisado neste trabalho é o comprometimento. Segundo Morgan; Hunt, 1994, o comprometimento pode ser caracterizado com um aspecto central da prática relacional existente entre uma empresa e seus clientes e/ou consumidores.

O comprometimento foi inicialmente estudado dentro do campo do comportamento organizacional, por Allen e Meyer (1990), podendo-se distinguir três formas (dimensões) de comprometimento: o afetivo, o normativo e o calculado (ou calculativo).

O comprometimento afetivo reflete uma ligação psicológica e o desejo do consumidor em permanecer no relacionamento com o mesmo fornecedor de produtos e/ou serviço (BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004). Já o comprometimento normativo é referido por uma obrigação moral de o consumidor estar ligado psicologicamente a uma empresa, com base em normas e regras, quando o consumidor percebe que deve ficar na relação em função do que está estabelecido e regado (MEYER et al., 2002). E por fim o comprometimento calculativo reflete o comprometimento como função da percepção do cliente quanto às trocas estabelecidas com a organização (MEYER et al., 2002).

Além disso, foi incluído no presente estudo a propaganda boca a boca positiva, para capturar possíveis consequências comportamentais relacionadas à propensão do consumidor em indicar ou recomendar determinada empresa, marca ou oferta. A propaganda boca a boca positiva tem grande destaque sendo uma das principais formas de comunicação de marketing, uma das melhores fontes de informação utilizadas para a decisão de compra do consumidor, principalmente em produtos nos quais o risco percebido é relativamente elevado (BERGER, 2014).



3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

O método de pesquisa utilizado no desenvolvimento da presente pesquisa é baseado nas proposições de Hair Jr. et al. (2009), Hair Jr et al. (2010) e Malhotra, Birks e Wills (2012), referente aos estudos de natureza quantitativa, sendo caracterizada como uma pesquisa descritiva, mais notadamente um levantamento (*survey*) com corte transversal. No que tange ao estudo para a avaliação das relações entre as variáveis, optou-se pela técnica de modelagem de equações estruturais (ANDERSON; GERBING, 1988; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; MARÔCO, 2010; KLINE, 2011).

Os estudos de natureza descritiva são caracterizados pela maior rigidez na formulação de hipóteses, sendo utilizados para descrever as características de determinados grupos de variáveis, bem como para fazer previsões. Em pesquisas descritivas, o método de levantamento (*survey*), de corte transversal é amplamente utilizado, sendo que a coleta de dados é realizada apenas uma vez com uma amostra determinada (CHURCHILL Jr., 2001; HAIR Jr. et al., 2010).

É importante ressaltar que através da pesquisa do tipo *survey* o pesquisador passa a obter informações mais exatas, principalmente devido às amostras, que são amplas e representativas, permitindo-o verificar as relações entre as variáveis propostas e a validação das relações existentes (HAIR Jr. et al., 2009; HAIR Jr. et al., 2010). Portanto, este método é aplicado a uma amostra de uma população-alvo com base em um questionário estruturado e com perguntas padronizadas (HAIR Jr. et al., 2009), com a intenção de provocar informações exclusivas dos respondentes sobre seus comportamentos, características, percepções, motivações e intenções (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), ou seja, um procedimento utilizado para coletar dados primários (HAIR Jr. et al., 2009; HAIR Jr. et al., 2010).

No entanto, definiu-se como população-alvo para esta pesquisa clientes do segmento pessoa física dos serviços de telefonia móvel da operadora líder do mercado brasileiro, a Vivo (PORTAL TELECO, 2014).

REFERÊNCIAS

- CHIU, C. M.; CHANG, C. C.; CHENG, H. L.; FANG, Y. H. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. **Online Information Review**, v. 33, n. 4, p. 761-784, 2009.
- HELLIER, P. K.; GEURSEN, G. M.; CARR, R. A.; RICKARD, J. A. Customer repurchase intention: a general structural equation model. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11, p. 1.762-1.800, 2003.
- KITAPCIA, O.; AKDOGANB, C.; DORTYOLB, I. T. The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase Intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. **Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 161-169, 2014.
- PALMATIER, R. W.; HOUSTON, M. B.; DANT, R. P.; GREWAL, D. Relationship velocity: toward a theory of relationship dynamics. **Journal of Marketing**, v. 77, p. 13-30, 2013.
- PETRICK, J. F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. **Journal of Leisure Research**, v. 34, n. 2, p. 119-134, 2002.

TEORIA DA DEPENDÊNCIA DOS RECURSOS: UMA ANÁLISE EM ORGANIZAÇÕES SOCIAIS BRASILEIRAS

Autora: Vivian Anese

Orientadora: Dra. Rosana da Rosa Portella Tondolo

Instituição: Faculdade Meridional – IMED

Tipo de Trabalho: Projeto de Dissertação

Contato: anesevivan@gmail.com

O Terceiro Setor é formado por organizações privadas, sem fins lucrativos, as quais desempenham **ações de caráter público**. O espaço dessas organizações na vida econômica não se confunde nem com o Estado nem com o mercado, pois se trata de um setor que se identifica com uma terceira forma de redistribuição de riqueza, sendo assim diferente do Estado e do mercado. Diante disso, a gestão das organizações sociais é um tema atual no contexto empírico e teórico porque reaviva espaços na sociedade, além disso, enfatiza a relevância da interação dessas organizações com o primeiro e segundo setores no diálogo de políticas sociais necessárias, no treinamento eficaz de gestores sociais e na multiplicação de facilitadores de equipes. Para garantir seus serviços, as organizações veem a necessidade de captar recursos para que ocorra a sustentabilidade das Organizações sociais e a continuidade de seus serviços. No contexto brasileiro as organizações sociais possibilitam o bem estar da comunidade em que estão inseridas promovendo ações e atividades nas áreas de educação, saúde e assistência social. Diante disso, este estudo tem como propósito central compreender como a teoria da dependência dos recursos é utilizada nos processos de gestão das organizações sociais vinculadas a um Conselho Municipal. Nesse sentido, alguns aspectos intermediários também serão abordados, tais como as relações envolvidas entre os atores e o ambiente em que atuam. Esta proposta tem como marco teórico a Teoria da Dependência do Recurso, a qual foi proposta por Pfeffer e Salancik (1978), onde a definiram como sendo um aspecto chave visando à sobrevivência organizacional e sua capacidade para adquirir e manter recursos. Esta definição é vista como desafiadora devido às condições ambientais da escassez e da incerteza. A dependência dos recursos pode ser explicada através do comportamento organizacional, especificamente, no que se refere à forma como organizações se relacionam com atores sociais dentro de seus ambientes. Portanto, para a Teoria da Dependência do Recurso, o comportamento organizacional está diretamente relacionado aos constrangimentos e interdependências de recursos com os quais a gestão organizacional se depara. A função da gestão é dirigir a organização para um ambiente mais favorável, gerenciando e estabelecendo ambientes negociados benéficos à organização. Diante disso, as organizações agem na direção do cumprimento de demandas de outras organizações ou atores sociais, e que atuam gerenciando dependências que criam restrições às suas liberdades de ação (PFEFFER; SALANCIK, 1978). Ao desenvolver

seus pensamentos, Pfeffer e Salancik (1978) relatam algumas situações que poderiam ser encontradas no epicentro da competição entre organizações e atores sociais: a posse de recursos por atores sociais; a discricionariedade desses atores na alocação, no acesso e no uso desses recursos; a essencialidade de determinados recursos para a sobrevivência organizacional e a inabilidade da organização na obtenção de recursos em fontes alternativas, entre outros. Neste sentido, as organizações buscam estabilidade e controle sobre o intercâmbio de recursos essenciais a longo prazo. Assim, pressupõe-se que uma organização não é capaz de gerar sozinha todos os recursos de que necessita para sobreviver e de desempenhar todas as atividades necessárias à autossuficiência, e que apesar da dependência da organização ao ambiente, ela pode manipulá-lo em seu próprio benefício. Portanto, uma organização precisa avaliar os benefícios e custos de diferentes estratégias interorganizacionais a fim de decidir qual poderá garantir apropriados recursos. A Dependência de Recursos avalia o benefício de assegurar recursos escassos contra o custo da perda de autonomia (THOMAZINE; BISPO, 2014). A Teoria da dependência de recursos é usada como uma teoria complementar para pesquisar as organizações sem fins lucrativos e seu comportamento (CALLEN; KLEIN; TINKELMAN, 2010; MILLER-MILLESSEN, 2003). Segundo os teóricos da dependência de recursos, as organizações buscam cumprir com o requisito provedores de recursos estratégicos, fornecendo recursos materiais, informações, social ou apoio político, para lidar com as pressões da incerteza e escassez em seu ambiente (FROELICH, 1999). Diante disso, a sobrevivência das organizações sem fins lucrativos dependem de seu poder de gerenciar o fluxo dos recursos. Com isso, uma organização, diante das dificuldades de gestão e dos problemas de dependência de recurso, pode contar com um auditor externo para reduzir a grande diferença de informação entre a organização e seus provedores de recursos em relação o bom uso dos recursos, oferecendo assim as informações necessárias e transparentes para garantir o fluxo de recursos para a organização (VERBRUGGEN et al. 2014). A fim de atender o objetivo desta proposta de trabalho, o **método de investigação será uma pesquisa qualitativa exploratória**. Este tipo de abordagem e escopo são adequados para que o pesquisador tenha entendimento aprofundado do objeto de análise, uma vez que a pesquisa qualitativa considera o contexto e os casos para entender uma questão de pesquisa (GIBBS, 2009). A estratégia a ser utilizada será o estudo de caso único com unidades integradas de análise. De acordo com Yin (2010), este tipo de estudo de caso se caracteriza por apresentar a atuação de diferentes atores os quais agem como subunidades e podem acrescentar oportunidades significativas visando à análise extensiva, assim propiciando insights ao caso único. Diante disso, o caso analisado será o Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (COMDICA) da Cidade de Passo Fundo e, as unidades integradas de análise serão as 27 organizações sociais que compõem esse conselho. A metodologia qualitativa foi escolhida por ser a mais adequada visando o objetivo da pesquisa, bem como possibilitando captar aspectos relevantes das relações das organizações sociais no ambiente em que estão inseridas. As técnicas de coleta de dados serão entrevistas semi-estruturadas em profundidade com os gestores/representantes das organizações sociais e do conselho, observação participante nas reuniões do conselho, e documentos secundários, tais como atas de reuniões, documentos administrativos do conselho, legislações pertinentes, bem como documentos das organizações sociais. Os dados coletados serão analisados por meio da técnica análise de conteúdo, a qual é definida por Bardin (1979) como conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter procedimentos sistemáticos e objetivos, permitindo inferir conhecimentos relativos às condições de produção/reprodução destas mensagens. A análise



dos dados será operacionalizada com o auxílio do *software* Nvivo versão 10.0, e os critérios de triangulação serão observados.

REFERÊNCIAS

CALLEN, J. L.; KLEIN, A.; TINKELMAN, D. The contextual impact of nonprofit board composition and structure on organizational performance: Agency and resource dependence perspectives. *Voluntas*, v. 21, n.1, p. 101-125, 2010.

FROELICH, K. Diversification of revenue strategies: Evolving resource dependence in nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, v. 28, n. 3, p. 246-268, 1999.

MILLER-MILLESEN, J. L. Understanding the behavior of nonprofit boards and directors: A theory-based approach. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, v. 32, n. 4, p. 521-547, 2003.

PFEFFER, J.; SALANCIK, G. R. **The external control of organizations**. NewYork: Harper and Row, 1978.

VERBRUGGEN, S.; CHRISTIAENS, J.; REHEUL, A.; CANEGHEM, T. V. Analysis of Audit Fees for Nonprofits: Resource Dependence and Agency Theory Approaches. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 44, n. 4, p. 734–754, 2015.