

Apresentação

Caro leitor,

Você está diante de uma Edição Especial da tradicional Revista da FAE. Conhecida como um amplo e qualificado espaço de debate para pesquisadores e profissionais das mais diversas áreas ligadas à Gestão das Organizações, bem como de áreas afins às Ciências Sociais Aplicadas, esta edição da Revista da FAE dá lugar aos melhores trabalhos de conclusão de curso elaborados pelos alunos dos Cursos de Especialização da FAE Centro Universitário no ano de 2015. Assim, trata-se de uma oportunidade para conhecer a qualidade do trabalho de nossos alunos e de seus orientadores, professores da Pós-Graduação da FAE Centro Universitário.

O primeiro artigo trata da Internet das Coisas (*Internet of Things*, cuja sigla em inglês é *IoT*) e de seu impacto nos negócios no Brasil. Os autores avaliam o potencial da IoT para abrir novos mercados e dar origem a negócios inovadores em nosso país, identificando os principais desafios a serem enfrentados pelos que desejam entrar neste mercado.

No segundo artigo, é realizada uma análise do mercado brasileiro de *vending machines*, identificando o seu potencial de crescimento futuro. A análise é feita por meio de uma comparação com os dados de mercado dos Estados Unidos, Japão e Europa, que denotam um elevado potencial de expansão para o mercado brasileiro. São exploradas as diferenças culturais e de comportamento do consumidor que justificam tamanhos de mercado tão distintos, bem como apresentados casos de inovação no setor, que servem de inspiração para as empresas e empreendedores brasileiros que desejem se empenhar em explorar este mercado promissor.

O terceiro artigo apresenta um estudo sobre a indústria brasileira de papel e celulose e sua posição competitiva na América Latina no que se refere à exportação para os países do continente. Os autores avaliam a competitividade da indústria nacional sob os pontos de vista técnico, mercadológico e da sustentabilidade.

No quarto artigo, os autores avaliam, por meio de estudos de casos, a importância da Inteligência de marketing, propondo um manual de boas práticas para a conversão de dados em informação de relevância estratégica para empresas de todos os portes.

O trabalho seguinte apresenta um estudo de percepção de imagem da marca O Boticário entre clientes do sexo feminino. De caráter qualitativo, deu-se por meio da realização de entrevistas conduzidas com mulheres consumidoras da marca, com idades entre 18 e 59 anos, evidenciando seu caráter simultaneamente tradicional e inovador.

No sexto artigo, os autores buscam, por meio de um trabalho de campo desenvolvido com alunos da Guarda Mirim, demonstrar a importância da educação financeira em meio ao público de baixa renda. O estudo em questão evidenciou o interesse destes jovens ingressantes no mercado de trabalho pelo tema, demonstrando sua importância.

O artigo seguinte enfoca a temática dos fundos de investimento *offshore* sob uma perspectiva jurídica e econômica, avaliando sua viabilidade como alternativa de investimento para os que buscam maior rentabilidade e segurança patrimonial. Para ilustrar a análise feita, é apresentado um *case* de formação de um fundo *offshore* nas Ilhas Cayman.

No oitavo artigo os autores abordam a importância de alinhar a seleção de projetos com a visão estratégica da organização. São apresentadas ferramentas qualitativas e quantitativas capazes de auxiliar na escolha de um portfólio de projetos, tendo como ponto de partida mapa estratégico e o *balanced scorecard* da empresa.

O nono artigo enfoca as boas práticas de alocação de recursos em uma estrutura multiprojeto. Os autores propõem um método de categorização de recursos humanos, onde diferentes competências e fatores específicos são levados em conta, visando evitar superalocações de recursos ou superdimensionamento de cronogramas.

O artigo seguinte trata do impacto das estratégias de marketing em empresas filantrópicas para pessoas com deficiência. Os autores realizaram entrevistas em instituições da área de educação, envolvendo diretores, professores e alunos e contrastando os dados obtidos com uma cuidadosa análise das ações de marketing destas instituições, comprovando, desse modo, a importância das ações de marketing para o cumprimento dos objetivos organizacionais e a captação de recursos.

O décimo primeiro artigo enfoca a inclusão de pessoas com deficiência e seus impactos nas organizações. Por meio de um levantamento, os autores puderam constatar o impacto da inclusão de deficientes intelectuais no clima organizacional (CO) de uma empresa do ramo industrial de Curitiba.

Por fim, o último artigo apresenta uma comparação entre as diferenças no grau de reconhecimento profissional de homens e mulheres no Brasil e na Noruega, evidenciando a maior equidade de gênero do país Nórdico e a necessidade de implementação políticas internas visando o preenchimento das lacunas encontradas.

Desejo-lhe uma ótima leitura,

José Vicente B. de Mello Cordeiro
Diretor de Pós-Graduação