

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

I MOSTRA DE TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO

**SÃO PAULO
2009**

ORGANIZAÇÃO E REALIZAÇÃO

Carlos Ferrara Júnior

Cláudio Carlos de Oliveira

Dalton de Oliveira Viesti

José Carlos Moreira

Rodrigo Ribeiro Paiva

Samira Oliveira

Sérgio Gabriel

**São Paulo
2009**

SUMÁRIO

Item	Pág.
Apresentação	04
Regulamento da I Mostra de TCC's	05
Relação dos trabalhos inscritos	08
Instruções para apresentação dos trabalhos	12
Trabalhos apresentados	13
Modalidade Pôster	14
Modalidade Comunicação Oral	25
Fotos do evento	30
Comissão julgadora	59
Trabalhos premiados	60
Alunos premiados	61

APRESENTAÇÃO

Este caderno apresenta o conteúdo exibido na I Mostra de Trabalhos de Conclusão de Curso do curso de Administração do *campus* de São Paulo.

Como prevê o Regulamento de Estágio Supervisionado do curso de Administração, todo aluno do 8º semestre deve apresentar uma monografia final que tem como finalidade oferecer ao estudante a oportunidade de desenvolver experiências práticas no campo da Ciência da Administração. É nessa oportunidade também que se pode colocar em prática a teoria aprendida em sala de aula ao longo do curso.

Vislumbra-se, portanto, no Estágio, a possibilidade de, enquanto se vive o cotidiano da administração na empresa, detectar problemas cuja solução necessite de pesquisa de natureza acadêmica, transformando-se, assim, num campo fértil para o futuro administrador desenvolver sua capacidade de pesquisar e aplicar conhecimentos já aprendidos na busca de respostas para os problemas encontrados.

A pesquisa desenvolvida, neste contexto, resultará na Monografia de Estágio - TCC. Dessa monografia desenvolvida pelo aluno nasce a produção que resulta em nossa I Mostra de Trabalho de Conclusão de Curso.

Profº Ms. Sérgio Gabriel
Coordenador do Curso de Administração

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Campus de São Paulo
I MOSTRA DE TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO

REGULAMENTO

Artigo 1º. A I Mostra de Trabalhos de Conclusão de Curso, organizada pelo curso de Administração da Universidade São Francisco - *Campus de São Paulo* será realizada no dia 12 de dezembro de 2009 no horário das 10h00 às 14h00, e terá como objetivos principais:

§1º. Incentivar a pesquisa e o debate sobre a ciência da Administração;

§2º. Proporcionar a atualização e o aprimoramento de conhecimentos;

§3º. Atender aos critérios de avaliação previstos no Regulamento de Estágio Supervisionado.

Artigo 2º. Com o objetivo de facilitar o debate e a pesquisa, foram estabelecidas quatro linhas temáticas, sob as quais também estarão agrupados os trabalhos a serem apresentados. As quatro linhas temáticas estão assim definidas:

I. Administração geral;

II. Administração de Marketing;

III. Administração de Recursos Humanos;

IV. Administração Financeira.

Artigo 3º. Os trabalhos deverão estar vinculados ao Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido pelo aluno e poderão ser inscritos em uma das seguintes modalidades:

I. *Comunicação Oral:* é a apresentação oral pelo autor do trabalho. Cada Comunicador terá 15 minutos para expor seu trabalho. Na comunicação poderá ser utilizado equipamento de *datashow*.

II. *Apresentação de Pôsteres:* o Pôster é a apresentação de um trabalho por meio de cartaz com textos concisos, figuras e esquemas. O autor deve permanecer próximo ao trabalho no horário estabelecido pela Comissão Organizadora para esclarecer possíveis dúvidas dos participantes. O Pôster deverá ser confeccionado segundo modelo padrão elaborado para o evento.

Artigo 4º. A pessoa interessada em participar da mostra deverá inscrever-se até 13 de novembro de 2009, enviando a ficha de inscrição (anexo I) devidamente

preenchida à coordenação do Curso de Administração exclusivamente através do e-mail sergio.gabriel@saofrancisco.edu.br.

§1º. Os inscritos receberão *e-mail* de confirmação da respectiva inscrição;

§2º. A presente mostra é isenta de taxa de inscrição;

Artigo 5º. Caberá a Comissão Julgadora definir quais trabalhos serão apresentados.

Artigo 6º. O resultado dos trabalhos aprovados para apresentação serão comunicados por *e-mail* diretamente aos interessados até o dia 27 de novembro de 2009. Para os alunos que não tiverem seus trabalhos aprovados, ou para os que não comparecerem à apresentação, ficará obrigatória a apresentação e arguição perante banca examinadora de TCC a ser designada pela coordenação de curso nos termos do Regulamento de Estágio Supervisionado.

Artigo 7º. Os casos omissos neste Regulamento serão resolvidos pela Coordenação de curso.

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Campus de São Paulo
I MOSTRA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
FICHA DE INSCRIÇÃO

Aluno(a):	
RA:	Turma:
E-mail:	

Área:

Tema:
Forma de apresentação: () Comunicação oral () Pôster

Resumo (máximo 100 palavras em parágrafo único e sem citações):
--

Relação de trabalhos inscritos e aceitos para a I Mostra de TCC's do curso de Administração do *Campus* de São Paulo

Aluno(a)	Adhemar Sergio Junior	E-mail	dhema.sergio@click21.com.br
RA	003200600388	Turma	8º A
Área	Administração Geral		
Tema	O Treinamento em Atendimento ao Consumidor para Melhora da Satisfação do Cliente		
Forma de apresentação	Pôster		

Aluno(a)	Aislene Ilze Gonçalves de Araújo	E-mail	aisleneusf@ig.com.br
RA	003200600326	Turma	8º A
Área	Administração de Marketing		
Tema	A importância do marketing do global para o departamento comercial de exportação		
Forma de apresentação	Comunicação oral		

Aluno(a)	Alexsandra de Oliveira Souza Brito	E-mail	alexsandra-brito@hotmail.com
RA	003200600399	Turma	8º A
Área	Administração Geral		
Tema	As habilidades e competências de um Líder empreendedor relacionadas aos aspectos financeiros da empresa		
Forma de apresentação	Pôster		

Aluno(a)	Andréia Dias Pereira	E-mail	diaspereira2@yahoo.com.br
RA	003200600548	Turma	8º A
Área	Administração Geral		
Tema	A Terceirização da Célula de Documentação e Cadastro		
Forma de apresentação	Comunicação oral		

Aluno(a)	Angélica Silva de Freitas	E-mail	gelica_tbbc@hotmail.com
RA	003200600453	Turma	8º A
Área	Administração Financeira		
Tema	Previdência Privada		
Forma de apresentação	Pôster		

Aluno(a)	Bruno Giglioti C. V. Marques	E-mail	brunomarques@tecnisa.com.br
RA	003200800640	Turma	8º A
Área	Administração de Marketing		
Tema	Marketing de Relacionamento com o Cliente Tecnisa		
Forma de apresentação	Pôster		

Aluno(a)	Camilla Morales	E-mail	camilla.morales@ig.com.br
RA	003200600293	Turma	8º A
Área	Administração Geral		
Tema	A integração entre planejamento estratégico e o Balanced Scorecard para a otimização do orçamento empresarial		
Forma de apresentação	Comunicação oral		

Aluno(a)	Carlos Xavier	E-mail	carlos.xavier2@yahoo.com.br
RA	003200600361	Turma	8º A
Área	Administração de Marketing		
Tema	O Marketing como Vantagem Competitiva para a Fidelização do Cliente		
Forma de apresentação	Pôster		

Aluno(a)	Edeilton Nunes de Almeida	E-mail	Edeilton_almeida@yahoo.com.br
RA	003200401169	Turma	8º A
Área	Administração Financeira		
Tema	A importância da análise de crédito e o impacto dos índices de inadimplência nas carteiras rentáveis das instituições financeiras		
Forma de apresentação	Pôster		

Aluno(a)	Giselle Andrade de Macedo	E-mail	gisellemacedo@yahoo.com.br
RA	003200600669	Turma	8º A
Área	Administração geral		
Tema	Gerenciamento de riscos em um processo de análise de crédito		
Forma de apresentação	Pôster		

Aluno(a)	Janaina Etelvina da Silva	E-mail	janjanmel@hotmail.com
RA	003200600344	Turma	8º A
Área	Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais		
Tema	Gerenciamento de estoques para agregação de valor as atividades da empresa e obtenção de fidelização.		
Forma de apresentação	Pôster		

Aluno(a)	Juliana de Oliveira	E-mail	juliana.adm_usf@hotmail.com
RA	003200600284	Turma	8º A
Área	Administração Financeira, Contábil e Controladoria		
Tema	Importância do Controle Interno frente às exigências da nova Lei do Serviço de Atendimento Consumidor		
Forma de apresentação	Pôster		

Aluno(a)	Keila Maia dos Reis	E-mail	keilakelly@hotmail.com
RA	00320600292	Turma	8º A
Área	Administração de Marketing		
Tema	A importância da qualidade no atendimento como um dos fatores fundamentais na satisfação e fidelização dos clientes		
Forma de apresentação	Pôster		

Aluno(a)	Kristeila Aparecida Correia de Freitas	E-mail	kristeilacorreia@yahoo.com.br
RA	003200600430	Turma	8º A
Área	Administração de Recursos Humanos		
Tema	Segurança e Saúde no Trabalho na Galvanoplastia União		
Forma de apresentação	Pôster		

Aluno(a)	Márcia Santos Guerra	E-mail	marlucas_santos@hotmail.com
RA	003200600030	Turma	8º A
Área	Administração de Recursos Humanos		
Tema	O uso do Treinamento como forma de melhoria da qualificação dos empregados		
Forma de apresentação	Pôster		

Aluno(a)	Marilia Gabriela Silva Santana	E-mail	magabili@hotmail.com
RA	003200600018	Turma	8º A
Área	Administração de Marketing		
Tema	A Importância do Marketing de Relacionamento para Satisfação e Fidelização de clientes		
Forma de apresentação	Pôster		

Aluno(a)	Natália de Fátima Bádio	E-mail	nataliabadio@yahoo.com.br
RA	003200600132	Turma	8º A
Área	Administração Financeira		
Tema	A função da cobrança para melhorar o fluxo de caixa das empresas		
Forma de apresentação	Comunicação oral		

Aluno(a)	Paulo Dergham Ehrlein	E-mail	paulodergham@hotmail.com
RA	003200600235	Turma	8º A
Área	Administração Geral		
Tema	Empreendedorismo		
Forma de apresentação	Pôster		

Aluno(a)	Pedro Berbel Júnior	E-mail	Berbel_pedro@hotmail.com
RA	003200600379	Turma	8º A
Área	Administração Financeira		
Tema	A importância da contabilidade para administrar micro e pequena empresa		
Forma de apresentação	Pôster		

Aluno(a)	Ricardo Souza Nascimento	E-mail	ricardo1nascimento@hotmail.com
RA	003200600551	Turma	8º A
Área	Administração Marketing		
Tema	A importância do Marketing na conquista de novos sócios e criação de novas Parcerias em Entidades de Classe		
Forma de apresentação	Pôster		

Aluno(a)	Roberta Liz Rodrigues Sampaio de Faria	E-mail	robertalrsf@yahoo.com.br
RA	003200600276	Turma	8º A
Área	Administração Geral		
Tema	Como a franquia pode potencializar uma marca e trazer vantagem competitiva		
Forma de apresentação	Comunicação oral		

Aluno(a)	Rodrigo Alves Sodré	E-mail	Sodré.rodrigo@gmail.com
RA	003200600174	Turma	8º A
Área	Administração Geral		
Tema	Ética na Administração		
Forma de apresentação	Comunicação Oral		
Aluno(a)	Rogério Cabral de Araújo	E-mail	rogerio.cabral@yahoo.com.br
RA	003200500450	Turma	8º A
Área	Administração Financeira, Contábil e Controladoria		
Tema	Análise Econômico-financeira		
Forma de apresentação	Comunicação Oral		
Aluno(a)	Rosângela Aparecida Ferreira Ciarelli	E-mail	blackro2007@hotmail.com
RA	003200600416	Turma	8º A
Área	Administração Mercadológica – Marketing		
Tema	Utilizar o Marketing nos serviços de Marketing Direto oferecidos pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, para aumentar o lucro da empresa		
Forma de apresentação	Pôster		
Aluno(a)	Rosimar Pereira Barbosa	E-mail	Rosibarbosa0@gmail.com
RA	003200600006	Turma	8º A
Área	Administração Financeira		
Tema	A importância do controle interno numa cooperativa habitacional na área fiscal		
Forma de apresentação	Comunicação Oral		
Aluno(a)	Thiago Valentim	E-mail	thiagovalentim@bol.com.br
RA	003200600032	Turma	8º A
Área	Administração Financeira		
Tema	O fluxo de caixa como instrumento gerencial na tomada de decisão em investimentos em ativos fixos		
Forma de apresentação	Pôster		
Aluno(a)	Valdomiro da Costa Bueno Junior	E-mail	valdoomiro@hotmail.com
RA	003200600482	Turma	8º A
Área	Administração Geral		
Tema	A Importância da Comunicação Interna para Obtenção de Resultados Positivos na Organização.		
Forma de apresentação	Pôster		
Aluno(a)	Wagner Alberto da Silva	E-mail	wgrsilva@ig.com.br
RA	003200600318	Turma	8º A
Área	Administração Geral		
Tema	Planejamento e Controle da Produção na Indústria Gráfica Editorial		
Forma de apresentação	Pôster		

Instruções para apresentação dos trabalhos

- 1) Os pôsteres deverão ser confeccionados exclusivamente conforme modelo padrão disponível na Sala Virtual, respeitando a medida de 1,10 metro de comprimento por 0,90 centímetros de largura;
- 2) Os trabalhos serão exibidos no saguão central;
- 3) Os pôsteres deverão ficar fixados no local determinado no período de 12 a 18 de dezembro de 2009;
- 4) No horário compreendido entre 10h00 e 11h00 do dia 12/12/2009, os respectivos autores deverão permanecer ao lado dos pôsteres para prestar eventuais informações e esclarecer dúvidas dos visitantes da mostra;
- 5) Para os autores que farão Comunicação Oral, as apresentações ocorrerão na Sala de Multimídia e terão início às 11h00, devendo cada candidato respeitar o horário e o prazo de apresentação previamente divulgados;
- 6) A não exibição do trabalho de acordo com as regras aqui estipuladas implica na obrigatoriedade de se submeter a arguição oral perante banca examinadora.

TRABALHOS APRESENTADOS

MODALIDADE "PÔSTER"

Aluno(a)	Adhemar Sergio Junior	E-mail	dhema.sergio@click21.com.br
RA	003200600388	Turma	8º A
Área	Administração Geral		
Tema	O Treinamento em Atendimento ao Consumidor para Melhora da Satisfação do Cliente		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 – 10h00 às 14h00		
RESUMO			
<p>Com a globalização dos negócios, o desenvolvimento tecnológico, a grande importância da qualidade e produtividade, notou-se que o grande diferencial competitivo nas organizações são as pessoas que nelas trabalham. São as pessoas que produzem, vendem, servem o cliente, motivam, comunicam e lideram, são o maior patrimônio das organizações. Para que o diferencial competitivo seja cultivado nas organizações, é preciso que haja o treinamento das funções para que o funcionário desenvolva habilidades, conhecimento e atitudes para seu crescimento profissional, alcance dos objetivos organizacionais e satisfação do cliente. No passado as pessoas serviam as organizações, hoje às organizações servem as pessoas.</p>			

Aluno(a)	Alexsandra de Oliveira Souza Brito	E-mail	alexsandra-brito@hotmail.com
RA	003200600399	Turma	8º A
Área	Administração Geral		
Tema	As habilidades e competências de um Líder empreendedor relacionadas aos aspectos financeiros da empresa		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 – 10h00 às 14h00		
RESUMO			
<p>Estudo realizado sobre as habilidades e competências do líder empreendedor relacionadas aos aspectos financeiros das empresas. Examinou-se a aplicabilidade da liderança nas organizações, buscando estabelecer caminhos alternativos e necessários à chefia tradicional para atingir metas e maximizar lucros. É objeto do estudo identificar nos líderes os diferentes estilos: autocrático, democrático e liberal; as características e habilidades pessoais; as competências técnicas; o comportamento; as aspirações e principalmente o perfil ideal do líder empreendedor. A pesquisa, sobretudo, está focada na desconstrução de modelos conservadores e no desenvolvimento de lideranças efetivamente baseadas na ética e no respeito ao ser humano.</p>			

Aluno(a)	Angélica Silva de Freitas	E-mail	gelica_tbbc@hotmail.com
RA	003200600453	Turma	8º A
Área	Administração Financeira		
Tema	Previdência Privada		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 – 10h00 às 14h00		
RESUMO			
<p>A Previdência Privada no Brasil surgiu da necessidade dos indivíduos manterem seus padrões de vida ao final de suas atividades, já que isto não é possível através da Previdência Social. As entidades de previdência complementar cresceram significativamente, pois seus planos oferecem rentabilidade, segurança e vantagens quanto ao incentivo fiscal oferecido pelo governo, mostrando-se uma ótima opção para complementação da aposentadoria e diversificação dos investimentos.</p>			

Aluno(a)	Bruno Giglioti C. V. Marques	E-mail	brunomarques@tecnisa.com.br
RA	003200800640	Turma	8º A
Área	Administração de Marketing		
Tema	Marketing de Relacionamento com o Cliente Tecnisa		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 – 10h00 às 14h00		
RESUMO			
<p>O trabalho vem apresentar um estudo referente ao relacionamento com o cliente, sugerindo que esta área é tão importante quanto os produtos ou serviços oferecidos pela organização. O relacionamento é a mais importante ferramenta para fidelização e conquista de clientes, pois maximiza o valor do produto/serviço perante a visão deste, conseqüentemente fazendo com que a empresa ganhe espaço no mercado e obtenha lucros maiores. O objetivo principal deste estudo é demonstrar que se as empresas investirem no relacionamento com o cliente, podem criar uma marca consolidada e atrair novos consumidores.</p>			

Aluno(a)	Carlos Xavier	E-mail	carlos.xavier2@yahoo.com.br
RA	003200600361	Turma	8º A
Área	Administração de Marketing		
Tema	O Marketing como Vantagem Competitiva para a Fidelização do Cliente		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 – 10h00 às 14h00		
RESUMO			
<p>Este trabalho tem como objetivo principal discutir assuntos como marketing, vantagem competitiva e sua relação com a fidelização do cliente, à medida que são inúmeras as empresas ofertando produtos similares, atuando sobre um público-alvo em comum, uma vez que fidelizar o mesmo é um processo onde os dois lados ganham, trazendo benefícios mútuos, permitindo estabelecer uma relação duradoura evitando que migrem para a concorrência, portanto é necessário que a empresa faça uso do marketing para obter vantagem competitiva fidelizando o cliente a fim de aumentar a sua receita, consolidando-se como uma empresa competitiva frente à concorrência.</p>			

Aluno(a)	Edeilton Nunes de Almeida	E-mail	Edeilton_almeida@yahoo.com.br
RA	003200401169	Turma	8º A
Área	Administração Financeira		
Tema	A importância da análise de crédito e o impacto dos índices de inadimplência nas carteiras rentáveis das instituições financeiras		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 – 10h00 às 14h00		
RESUMO			
<p>A atividade de gerir e analisar crédito tem um importante papel no contexto socioeconômico do país. A missão principal das empresas está associada ao atendimento à satisfação das necessidades humanas, respeitando-se princípios e compromissos das organizações. As empresas e as pessoas físicas necessitam de recursos para atender as suas necessidades de consumo, investimento e de capital giro. Aos bancos, cabe-lhes a função de fornecedores desses recursos, no desempenho de seu papel de intermediação financeira. Entre esta relação aparentemente simples, temos o crédito, com o papel de avaliar a atividade do demandador de recursos, identificarem suas necessidades, avaliar o risco de crédito e subsidiar a decisão e a formalização da operação.</p>			

Aluno(a)	Giselle Andrade de Macedo	E-mail	gisellemacedo@yahoo.com.br
RA	003200600669	Turma	8º A
Área	Administração geral		
Tema	Gerenciamento de riscos em um processo de análise de crédito		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 – 10h00 às 14h00		
RESUMO			
<p>O trabalho acadêmico que será apresentado, refere-se a um estudo sobre o gerenciamento de riscos em um processo de análise de crédito. Será demonstrado todo o conceito de crédito e os tipos de crédito que existem atualmente no mercado disponíveis para o uso da população, assim, entrando no assunto de como concedermos esse crédito, ou seja, todo o processo de análise de crédito, suas políticas relacionadas e principalmente os C's de crédito (Capacidade, Caráter, Condições, Capitais e Colateral), que já é uma abertura para o assunto relacionado a Riscos. O conceito de risco será abordado de diversas maneiras, pois sua definição é complexa e não é única, citando também os tipos de riscos mais comuns, chegando a definição final sobre o risco de crédito. Após esse contexto, inicia-se uma abordagem sobre a questão do gerenciamento e do gerenciamento de riscos, enfatizando o quanto o mesmo é importante para que uma organização atinga os objetivos desejados e conseqüentemente resultados positivos.</p>			

Aluno(a)	Janaina Etelvina da Silva	E-mail	janjanmel@hotmail.com
RA	003200600344	Turma	8º A
Área	Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais		
Tema	Gerenciamento de estoques para agregação de valor as atividades da empresa e obtenção de fidelização.		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 – 10h00 às 14h00		
RESUMO			
<p>O gerenciamento de estoques agrega valor as atividades da empresa, tornando-se um diferencial para a satisfação e fidelização dos clientes, e isso é possível através da gestão da cadeia de suprimentos, Logística e em especial os Estoques que têm como premissa maior oferecer variedade de produtos e qualidade nos serviços e isso constitui o pilar central da estratégia competitiva das empresas que almejam se manter em um mercado exigente, imediatista e desfronterizado, onde cada vez mais é percebido que o consumidor tem que ser visto como a única moeda corrente e real.</p>			

Aluno(a)	Juliana de Oliveira	E-mail	juliana.adm_usf@hotmail.com
RA	003200600284	Turma	8º A
Área	Administração Financeira, Contábil e Controladoria		
Tema	Importância do Controle Interno frente às exigências da nova Lei do Serviço de Atendimento Consumidor		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 – 10h00 às 14h00		

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar que o controle interno, auditoria interna e a comunicação interna são ferramentas de controles que auxiliarão as organizações a se adequar a nova Lei do Serviço de Atendimento ao Consumidor Decreto 6523/08, garantindo eficiência e eficácia sobre as normas e políticas internas. Desta forma ela terá um controle de qualidade e melhorias diárias a fim de prestar um serviço ágil, eficiente e eficaz mantendo um padrão adequado, referente à prestação de serviço e seus processos internos. A proposta de solução é utilizar essas ferramentas para a disponibilidade de avaliar o departamento diariamente, levantando as falhas existentes, verificando e adequando a essa nova regulamentação.

Aluno(a)	Keila Maia dos Reis	E-mail	keilakelly@hotmail.com
RA	00320600292	Turma	8º A
Área	Administração de Marketing		
Tema	A importância da qualidade no atendimento como um dos fatores fundamentais na satisfação e fidelização dos clientes		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 – 10h00 às 14h00		

RESUMO

Esta monografia foi desenvolvida na área de administração de marketing na subárea de atendimento ao cliente, com o objetivo de analisar a relação existente entre a qualidade no atendimento ao cliente com a satisfação e fidelização. Com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas notaram a necessidade de buscar a qualidade excelente no atendimento. Devido à evolução da sociedade, os clientes tornaram-se mais exigentes, e consequentemente, mais seletivos. As empresas passaram a priorizar além da qualidade do produto e preço competitivo, a qualidade do atendimento prestado aos clientes.

Aluno(a)	Kristeila Aparecida Correia de Freitas	E-mail	kristeilacorreia@yahoo.com.br
RA	003200600430	Turma	8º A
Área	Administração de Recursos Humanos		
Tema	Segurança e Saúde no Trabalho na Galvanoplastia União		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 – 10h00 às 14h00		
RESUMO			
<p>A área de Segurança e Saúde no Trabalho envolve todos os setores de uma empresa. Na Galvanoplastia União é uma das principais áreas dentro do RH, devido ao alto risco de acidentes e doenças relacionados ao trabalho. Neste contexto, a gestão de pessoas é a responsável de instruir e motivar os colaboradores na prevenção de acidentes a partir de treinamentos e palestras. Uma empresa de galvanoplastia, por ter como matéria-prima somente produtos químicos, oferece grande nocividade à saúde do colaborador. Uma das técnicas para que estes produtos não entrem em contato com o ser humano é o uso do equipamento de proteção individual. O objetivo principal desta pesquisa é expor todos os fatores relacionados ao tema, expondo os riscos, as prevenções e as causas, bem como a falta desta gestão pode influenciar na produtividade da empresa.</p>			

Aluno(a)	Márcia Santos Guerra	E-mail	marlucas_santos@hotmail.com
RA	003200600030	Turma	8º A
Área	Administração de Recursos Humanos		
Tema	O uso do Treinamento como forma de melhoria da qualificação dos empregados		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 – 10h00 às 14h00		
RESUMO			
<p>A importância do treinamento é dar aos funcionários, conhecimentos prático-teórico necessários ao desenvolvimento de habilidades e atividades para capacitá-los ao trabalho. O funcionário que recebe treinamento está sendo preparado para o mercado como um todo. O aprendizado obtido na empresa poderá acompanhá-lo por toda a vida profissional. É importante atentar para o fato de que o uso do treinamento consiste em uma verdadeira relação de troca, na qual todos devem sair ganhando, e que treinar pode ser uma das principais tarefas para qualificar pessoas. Para tanto, se a organização tem a tarefa de treinar para desenvolver seus funcionários, consequentemente estes a desenvolverão.</p>			

Aluno(a)	Marilia Gabriela Silva Santana	E-mail	magabili@hotmail.com
RA	003200600018	Turma	8º A
Área	Administração de Marketing		
Tema	A Importância do Marketing de Relacionamento para Satisfação e Fidelização de clientes		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 - 10h00 às 14h00		
RESUMO			
<p>O marketing de Relacionamento vem sendo utilizado pelas empresas como uma estratégia para satisfazer e fidelizar os clientes. Às empresas que visam ser competitivas no mercado não basta apenas investir no desenvolvimento de novos produtos e serviços ou conquistar novos clientes, o diferencial está em atender às expectativas dos clientes já existentes e manter relacionamentos duradouros e conseqüentemente fidelizá-los. Como base para esse relacionamento as empresas utilizam o CRM (Customer Relationship Management) para conhecer melhor seu cliente e aperfeiçoar os relacionamentos, monitorando o nível de satisfação, gerando valor agregado, objetivando assim relacionamentos de longo prazo e a fidelização dos clientes.</p>			

Aluno(a)	Paulo Dergham Ehrlein	E-mail	paulodergham@hotmail.com
RA	003200600235	Turma	8º A
Área	Administração Geral		
Tema	Empreendedorismo		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 - 10h00 às 14h00		
RESUMO			
<p>Este trabalho destaca o empreendedorismo como uma excelente opção de carreira para pessoas que estão cansadas da mesmice, para pessoas que querem contribuir para a sociedade desenvolvendo um produto/serviço, pessoas que querem ser donas do seu próprio destino ou simplesmente pessoas que estão economicamente ativas, porém, não se enquadram nas características que o mercado de trabalho exige. A utilização das ferramentas de gestão para o desenvolvimento de uma pequena empresa é explanada neste trabalho de forma didática, facilitando o envolvimento do empreendedor que não possua conhecimento sobre gestão, a adotar pequenas medidas que farão muita diferença no desenvolvimento da empresa.</p>			

Aluno(a)	Pedro Berbel Júnior	E-mail	Berbel_pedro@hotmail.com
RA	003200600379	Turma	8º A
Área	Administração Financeira		
Tema	A importância da contabilidade para administrar micro e pequena empresa		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 – 10h00 às 14h00		

RESUMO

Através de estatísticas, elaboradas por entidades de natureza pública e privada, de indiscutível credibilidade, chegaram à conclusão que 56% de microempresas e pequenas empresas, encerram suas atividades econômicas, até o terceiro ano de sua criação. Pudemos perceber através do conhecimento que adquirimos durante o curso de Administração, conhecimentos teóricos em gestão empresarial e prático em contabilidade, que, não basta o empreendedor apenas, com seu entusiasmo, se lançar no mundo dos negócios. É preciso algo mais, é óbvio que há exceções, mas na maioria das vezes, o empreendedor precisa estar munido de conhecimento científicos para ter visão do próprio negócio, tomar as decisões mais acertadas, corrigir o rumo já que o risco é inerente a todo tipo de atividade econômica. Queremos através deste nosso trabalho de pesquisa, demonstrar que, a contabilidade é uma importante ferramenta para dar suporte ao gestor, no processo de administrar seu negócio, não queremos com isso dizer que qualquer tipo de empreendimento seja obrigado a executar escrituração contábil complexa, não é esta a nossa convicção, haja vista que o estatuto da microempresa e da empresa de pequeno porte, no que tange aos dispositivos contábeis, contemplou com um regime tributário favorecido e diferenciado, os que assim o fazem opcionalmente, passa a ser aplicado as micros e pequenas empresas em nível nacional, através do Simples Nacional. Portanto, aqueles munidos de informações contábeis, terão muito mais chance e sucesso de administrar o próprio negócio, do que aqueles que o fazem apenas com seu entusiasmo.

Aluno(a)	Ricardo Souza Nascimento	E-mail	ricardo1nascimento@hotmail.com
RA	003200600551	Turma	8º A
Área	Administração Marketing		
Tema	A importância do Marketing na conquista de novos sócios e criação de novas Parcerias em Entidades de Classe		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 – 10h00 às 14h00		

RESUMO

O marketing cada vez, mais torna-se de grande importância para as Entidades sem Fins Lucrativos. Através da aplicação das diversas ferramentas que o marketing dispõe as Entidades buscam cada vez mais uma aproximação maior com os clientes, permitindo uma participação direta, no desenvolvimento de novos produtos e serviços. As Entidades apostam cada vez mais no Marketing, para conquistas de novos clientes, e criação de novos serviços mais perceptivos aos clientes. Este trabalho deve demonstrar como o Marketing, contribui diretamente, na conquista de novos clientes, na fidelização de novos clientes e a contribuição para parcerias com outras empresas agregando valor aos benefícios oferecidos.

Aluno(a)	Rosângela Aparecida Ferreira Ciarelli	E-mail	blackro2007@hotmail.com
RA	003200600416	Turma	8º A
Área	Administração Mercadológica - Marketing		
Tema	Utilizar o Marketing nos serviços de Marketing Direto oferecidos pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, para aumentar o lucro da empresa		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 – 10h00 às 14h00		
RESUMO			
<p>Nos dias hoje é preciso conhecer o cliente, saber identificar as necessidades mais rápido que os concorrentes e se expressar corretamente através dos vários canais de comunicação disponíveis, um desses canais são os serviços de Marketing Direto que é uma ferramenta que auxilia as empresas a planejar este relacionamento e a mensurar o resultado obtido em cada ação; sendo um dos maiores serviços oferecidos pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, com a utilização do <i>marketing</i> no serviços de <i>Marketing</i> Direto de forma mais clara e objetiva, poderemos aumentar ainda mais o lucro da empresa.</p>			

Aluno(a)	Thiago Valentim	E-mail	thiagovalentim@bol.com.br
RA	003200600032	Turma	8º A
Área	Administração Financeira		
Tema	O fluxo de caixa como instrumento gerencial na tomada de decisão em investimentos em ativos fixos		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 – 10h00 às 14h00		
RESUMO			
<p>O fluxo de caixa é o principal instrumento do administrador financeiro para gerir as finanças da organização. A tomada de decisão em investimentos é comum em uma organização que visa oportunidades de crescer através do desembolso financeiro para aquisição de ativos fixos, que propiciam melhora de sua capacidade de produção através de novas tecnologias e aprimoramento de sua estrutura física no decorrer da sua vida empresarial, agregando valor e competitividade para seus produtos e serviços oferecidos ao mercado. Este trabalho deve demonstrar como o fluxo de caixa é importante instrumento gerencial para tomada de decisão em investimentos em ativos fixos.</p>			

Aluno(a)	Valdomiro da Costa Bueno Junior	E-mail	valdoomiro@hotmail.com
RA	003200600482	Turma	8º A
Área	Administração Geral		
Tema	A Importância da Comunicação Interna para Obtenção de Resultados Positivos na Organização.		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 – 10h00 às 14h00		
RESUMO			
<p>O trabalho busca identificar os principais aspectos da comunicação interna para obtenção de resultados positivos na organização, tendo sido elaborado mediante pesquisa bibliográfica e teve como objetivo principal analisar o processo de comunicação, identificando as barreiras na comunicação interna propondo formas de melhorar essa comunicação. Foi possível perceber que para as empresas obterem sucesso na comunicação interna precisam ter clareza e objetividade na comunicação, utilizar uma linguagem apropriada, transmitir aos colaboradores a missão e objetivos da empresa, criar meios pelos quais os colaboradores possam expressar suas opiniões e, dessa forma, contribuir para o alcance dos objetivos da empresa.</p>			

Aluno(a)	Wagner Alberto da Silva	E-mail	wgrsilva@ig.com.br
RA	003200600318	Turma	8º A
Área	Administração Geral		
Tema	Planejamento e Controle da Produção na Indústria Gráfica Editorial		
Forma de apresentação	Pôster		
Local de apresentação	Quadra Central		
Data/Horário	12/12/2009 – 10h00 às 14h00		
RESUMO			
<p>Este trabalho trata do Planejamento e Controle da Produção na Indústria Gráfica Editorial, e pretende demonstrar a importância da utilização de um Sistema de Informação de Gestão Gráfica para contribuir com melhorias no processo produtivo, uma vez que a utilização de um software tem muita relevância na tomada de decisão em uma organização. O PCP relaciona-se diretamente com as seguintes áreas da empresa: RH, Comercial, Compras, Financeiro e Faturamento, tem como objetivo, planejar e controlar todas as atividades que envolvem a produção de um bem ou serviço, através de ferramentas e técnicas de produção que colabore para o resultado ótimo.</p>			

MODALIDADE “COMUNICAÇÃO ORAL”

Aluno(a)	Aislene Ilze Gonçalves de Araújo	E-mail	aisleneuvef@ig.com.br
RA	003200600326	Turma	8º A
Área	Administração de Marketing		
Tema	A importância do marketing do global para o departamento comercial de exportação		
Forma de apresentação	Comunicação oral		
Local de apresentação	Sala de Multimídia		
Data/Horário	12/12/2009 – 11h00 às 11h15		
RESUMO			
<p>A Wolpac Sistemas de Controle LTDA, ao buscar expansão das suas vendas de controles de acesso no segmento de transporte e segurança, na América Latina e Central, ao fazer uso das ferramentas do Marketing Global poderá aumentar suas vendas. Crescer no mercado externo torna-se um grande desafio devido a diferenças culturais, regionais e questões de renda, mas acredita-se que utilizando os conceitos de marketing global pode ser possível fazer este lançamento e obter uma eficácia maior, permitindo aumento da exportação, produtividade e consequentemente maiores lucros.</p>			

Aluno(a)	Andréia Dias Pereira	E-mail	diaspereira2@yahoo.com.br
RA	003200600548	Turma	8º A
Área	Administração Geral		
Tema	A Terceirização da Célula de Documentação e Cadastro		
Forma de apresentação	Comunicação oral		
Local de apresentação	Sala de Multimídia		
Data/Horário	12/12/2009 – 11h20 as 11h35		
RESUMO			
<p>A Terceirização é um processo utilizado para redução de custos e aumento da vantagem competitiva. A Célula de Documentação e Cadastro (CDC) é uma área dentro do departamento de compras responsável pelo cadastro de fornecedores. Esta área passou por um processo de Terceirização, onde todas as suas atividades foram transferidas para uma consultoria e a monografia desenvolvida teve como objetivo analisar como os principais conceitos da Terceirização, Projetos e Treinamento foram utilizados neste processo e responder a problemática: A Célula de Documentação e cadastro permanece eficiente após seu processo de Terceirização? Ao concluir a pesquisa foi identificada a impossibilidade de responder esta problemática, porém foi feita uma análise de como os conceitos foram aplicados destacando os erros e acertos ocorridos neste processo.</p>			

Aluno(a)	Camilla Morales	E-mail	camilla.morales@ig.com.br
RA	003200600293	Turma	8º A
Área	Administração Geral		
Tema	A integração entre planejamento estratégico e o Balanced Scorecard para a otimização do orçamento empresarial		
Forma de apresentação	Comunicação oral		
Local de apresentação	Sala de Multimídia		
Data/Horário	12/12/2009 - 11h40 às 11h55		
RESUMO			
<p>A integração entre o planejamento estratégico e <i>Balanced Scorecard</i> podem promover a otimização do orçamento empresarial, pois utiliza ferramentas que viabilizam o estudo do cenário no qual a empresa irá atuar, tanto internamente quanto externamente, propiciando a antecipação a fatores que comprometeriam o bom desempenho organizacional. As perspectivas de valor do <i>Balanced Scorecard</i> controlam o rotineiramente o desenvolvimento empresarial, a fim de avaliar se as ações estão de acordo com a proposição do planejamento estratégico, tático e operacional. Assim, é possível delimitar quais serão os orçamentos necessários para o desenvolvimento da estratégia empresarial, sem alocações indevidas ou falta de recursos.</p>			

Aluno(a)	Natália de Fátima Bádio	E-mail	nataliabadio@yahoo.com.br
RA	003200600132	Turma	8º A
Área	Administração Financeira		
Tema	A função da cobrança para melhorar o fluxo de caixa das empresas		
Forma de apresentação	Comunicação oral		
Local de apresentação	Sala de Multimídia		
Data/Horário	12/12/2009 - 12h00 às 12h15		
RESUMO			
<p>O trabalho aborda como a falta de pessoas dedicadas à atividade de cobrança podem não permitir que a empresa foque nos clientes inadimplentes e acaba ocasionando perdas e gerando riscos financeiros para a organização. Também traz o estudo de como conseguir melhorar o fluxo de caixa das empresas através de uma eficiente política de crédito e cobrança e da cobrança de clientes inadimplentes, apontando os principais pontos para melhorar o fluxo de caixa das empresas.</p>			

Aluno(a)	Roberta Liz Rodrigues Sampaio de Faria	E-mail	robertalrsf@yahoo.com.br
RA	003200600276	Turma	8º A
Área	Administração Geral		
Tema	Como a franquia pode potencializar uma marca e trazer vantagem competitiva		
Forma de apresentação	Comunicação oral		
Local de apresentação	Sala de Multimídia		
Data/Horário	12/12/2009 – 12h20 às 12h35		
RESUMO			
<p>Este trabalho esteve baseado na resposta da seguinte situação problemática: “Como a franquia pode potencializar uma marca e trazer vantagem competitiva?” A franquia para este trabalho, é o modelo mais eficiente para uma empresa que almeja expandir um negócio com maior rapidez, utilizando capital de terceiros, neste caso o capital do franqueado. À medida que a franquia se expande através dos franqueados, a marca é potencializada, pois os franqueados contribuem para divulgação da marca do franqueador e fortalecimento da imagem dos produtos/serviços junto aos seus clientes. Através da potencialização da marca é que se dará a vantagem competitiva do negócio.</p>			

Aluno(a)	Rodrigo Alves Sodré	E-mail	Sodré.rodrigo@gmail.com
RA	003200600174	Turma	8º A
Área	Administração Geral		
Tema	Ética na Administração e a diminuição dos impactos do capitalismo na sociedade brasileira		
Forma de apresentação	Comunicação Oral		
Local de apresentação	Sala de Multimídia		
Data/Horário	12/12/2009 – 12h40 às 12h55		
RESUMO			
<p>O ser humano evoluindo muito rapidamente e suas conquistas vêm das grandes inovações tecnológicas, hoje se consegue fazer cirurgias com a ajuda de computadores, se tornou mais fácil achar cura para doenças, diversas vacinas são criadas, diversos trabalhos que eram insalubres agora são feitos por máquinas, a produção das empresas agora são de larga escala. Mas percebemos que existe uma restrição ao acesso a essa evolução, sendo assim, passamos a não ter mais um problema à disponibilidade de recursos, mas sim ético, por isso, colocamos a ética como sendo essencial para que o administrador possa mudar essa realidade.</p>			

Aluno(a)	Rogério Cabral de Araújo	E-mail	rogerio.cabral@yahoo.com.br
RA	003200500450	Turma	8º A
Área	Administração Financeira, Contábil e Controladoria		
Tema	Análise Econômico-financeira		
Forma de apresentação	Comunicação Oral		
Local de apresentação	Sala de Multimídia		
Data/Horário	12/12/2009 – 13h00 às 13h15		
RESUMO			
<p>Este trabalho visa mostrar como a ferramenta de análise econômico-financeira pode auxiliar o gestor a visualizar de forma objetiva a saúde financeira da empresa, fornecendo dados e parâmetros que o auxiliarão na formação de estratégia e tomada de decisão. Sem uma boa gestão das finanças, a sobrevivência desta empresa pode estar em risco e a forma com que os recursos da empresa são alocados é definitivo para seu bom desempenho competitivo. A disponibilidade ou não de recursos que poderiam ser aproveitados para, por exemplo, aproveitar uma oportunidade, para se precaver de alguma situação emergencial e principalmente, fazer investimentos (seja produtivo ou especulativo).</p>			

Aluno(a)	Rosimar Pereira Barbosa	E-mail	Rosibarbosa0@gmail.com
RA	003200600006	Turma	8º A
Área	Administração Financeira		
Tema	A importância do controle interno numa cooperativa habitacional na área fiscal		
Forma de apresentação	Comunicação Oral		
Local de apresentação	Sala de Multimídia		
Data/Horário	12/12/2009 – 13h20 às 13h35		
RESUMO			
<p>Com a globalização, as empresas passaram por um processo de transformação onde o mundo das organizações vem exigindo mudanças em seus processos de trabalho administrativo, principalmente em relação ao planejamento e controle das operações econômico-financeiros, buscando a eficiência e eficácia dentro da organização, se adequando as novas normas de gestão, entre elas, se destacam o controle interno, procedimento que trás resultados mantendo a empresa em sintonia com suas atividades. É uma ferramenta que vai auxiliar os gestores na tomada de decisão, apontando os erros e a melhor solução visando o adequado gerenciamento dos riscos com maior transparência e exatidão de um fluxo de informações constantes de rápidos resultados. As cooperativas são compostas por várias pessoas, e todas querem saber a real situação que se encontram no mercado. Os seus gestores se preocupam com a maneira de apresentar as soluções para as dificuldades na utilização do Controle Interno específico abrangendo todos os setores e partes da cooperativa sempre revisando, atualizando e adequando-se as normas do Controle Interno.</p>			

FOTOS DO EVENTO

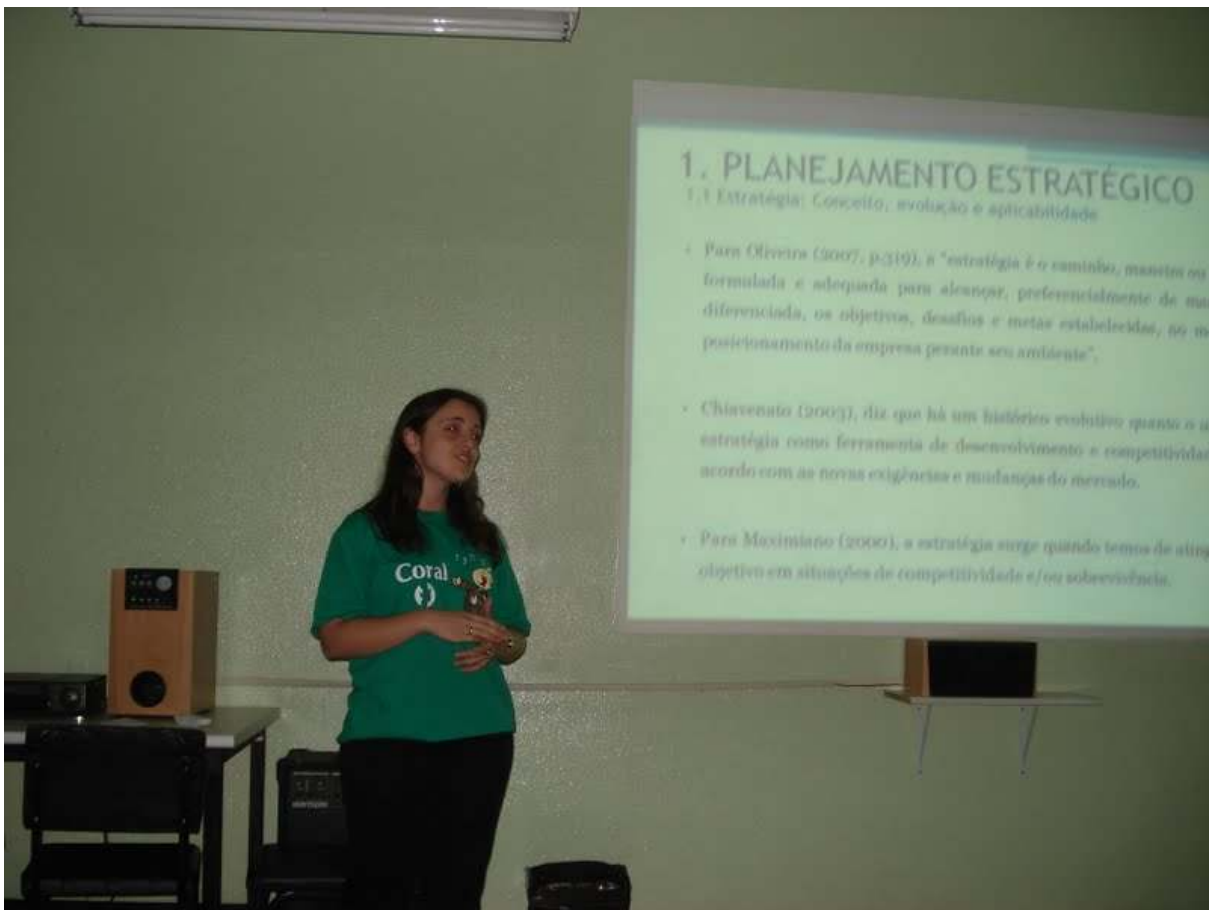
Aluno(a)	Aislene Ilze Gonçalves de Araújo	E-mail	aisleneusf@ig.com.br
Tema	A importância do marketing do global para o departamento comercial de exportação		



Aluno(a)	Andréia Dias Pereira	E-mail	diaspereira2@yahoo.com.br
Tema	A Terceirização da Célula de Documentação e Cadastro		



Aluno(a)	Camilla Morales	E-mail	camilla.morales@ig.com.br
Tema	A integração entre planejamento estratégico e o Balanced Scorecard para a otimização do orçamento empresarial		



Aluno(a)	Natália de Fátima Bádio	E-mail	nataliabadio@yahoo.com.br
Tema	A função da cobrança para melhorar o fluxo de caixa das empresas		



Aluno(a)	Roberta Liz Rodrigues Sampaio de Faria	E-mail	robertalrsf@yahoo.com.br
Tema	Como a franquia pode potencializar uma marca e trazer vantagem competitiva		



Aluno(a)	Rodrigo Alves Sodré	E-mail	Sodré.rodrigo@gmail.com
Tema	Ética na Administração e a diminuição dos impactos do capitalismo na sociedade brasileira		



Aluno(a)	Rogério Cabral de Araújo	E-mail	rogerio.cabral@yahoo.com.br
Tema	A contabilidade como instrumento para Análise Econômico-financeira		



Aluno(a)	Rosimar Pereira Barbosa	E-mail	Rosibarbosa0@gmail.com
Tema	A importância do controle interno numa cooperativa habitacional na área fiscal		



I MOSTRA DE TCCS

Dia 12/12/2009 das 10h às 14h

USF

SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO



Aluna:

Katia Maia dos Reis



Orientadora:

Profª Cláudia Carlos de Oliveira
e Sérgio Gabriel

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO UM DOS FATORES FUNDAMENTAIS NA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NO SETOR BANCÁRIO



Diante de um assunto muito importante, este trabalho busca identificar a relação existente entre a qualidade no atendimento com a satisfação e fidelização dos clientes. Através de apoio bibliográfico, buscamos como objetivo principal estabelecer estratégias para prestar um excelente atendimento, que atenda às necessidades e expectativas dos clientes, de maneira que eles fiquem satisfeitos e tornem-se clientes fiéis.

Conforme o poder aquisitivo vem aumentando, as pessoas preferem pagar um pouco mais, se em troca forem muito bem tratadas, ou seja, uma das prioridades para os clientes é serem tratados com cordialidade e de maneira primordial. Isso já passou a ser uma questão de necessidade fundamental.

É muito importante reconhecer que as expectativas dos clientes, e suas percepções, quanto ao atendimento, são fundamentais para a sua satisfação, e consequentemente, para o progresso da empresa, visto que, um cliente insatisfeito pode fazer um marketing negativo, prejudicando a imagem da empresa.

Por isso, é importante que as empresas não se esqueçam do valor que tem o cliente. E que ao perder um cliente, não só estarão perdendo apenas uma venda, mas potenciais vendas futuras, pois esses mesmos clientes, além de não voltarem a comprar, também podem fazer a propaganda inversa de seu produto. Fazendo com que potenciais compradores deixem de comprar. Dessa maneira, é menos custoso para as empresas investir na satisfação de clientes atuais, do que conquistar novos clientes.

AÇÕES IMPORTANTES:

Marketing – Identificar as necessidades e desejos tanto do clientes quanto dos colaboradores, além de conciliá-las com o objetivos da organização. Através do planejamento estratégico estabelecer e definir metas que direcionem a organização para satisfação e fidelização dos clientes.

Qualidade – As organizações precisam investir em seleção contratação e treinamento contínuo, assim como, valorizar seu funcionários. Ter a alta administração, e todos os colaboradores voltados para o cliente.

Satisfação e Fidelização – Buscar atender as expectativas do clientes, ofertando maior valor, considerando os atributos importantes dos produtos e serviços.

CONCLUSÃO: Quando se trata de necessidade, desejo qualidade, isso pode variar de cliente para cliente e de tempo a tempo. Dessa forma, é fundamental que o marketing observe essas variações e mudanças, elaborando ações positivas.



BIBLIOGRAFIA

- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- ZEMKE, Ron. *A Nova Estratégia do Marketing: Atendimento ao Cliente*. São Paulo: Harbra, 1991.

I MOSTRA DE TCCS

Dia 12/12/2009 das 10h às 14h

USF
UNIVERSIDADE SÃO FRANCISCO

SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO

Segurança e Saúde no Trabalho na Galvanoplastia União

Este Trabalho de Conclusão de Curso busca resposta para o seguinte problema: "Por que a preservação da segurança e saúde do trabalhador é importante para a empresa?"



A Galvanoplastia União foi fundada em abril de 1988 e está localizada na região da Mooca, em São Paulo. É uma empresa atuante na prestação de serviços de tratamento superficial para terceiros. A galvanoplastia, realizada pelas indústrias galvânicas, é um processo químico de deposição de uma fina camada metálica sobre a superfície do objeto. Essa tecnologia permitiu maior acesso ao brilho e a cor dos metais, como o ouro, por exemplo.

A Gestão de Pessoas é umas das áreas da Administração que mais têm mudado em termos de evolução e visão. Essas transformações que vêm ocorrendo nos últimos anos, trouxeram a visão que se têm hoje, totalmente diferentes da antiga e tradicional configuração que era chamada de Administração de Recursos Humanos (ARH).

A Segurança e Saúde do Trabalho é a área responsável pela preservação da integridade física e mental do colaborador. Atua na prevenção de acidentes, bem como a eliminação das causas, e identifica os riscos inerentes a cada função na empresa baseando-se em normas regulamentadoras que atendem à Legislação.

O Brasil é um dos países que se destaca no quesito acidentes de trabalho, números altos expressam os grandes prejuízos de todos os níveis, inclusive na ordem da produtividade na empresa. Segurança, saúde, acidentes de trabalho e produtividade são temas que estão interligados e merecem total atenção.



Aluna(a):

Kristella Aparecida Correia de Freitas



Orientador(es):

Professores: Cláudio Carlos de Oliveira e Sérgio Gabriel

O Equipamento de Proteção Individual (EPI) é um dos recursos mais eficazes para proteger a integridade física do trabalhador. Embora seu uso seja muitas vezes considerado desconfortável, sua utilização é imprescindível para a segurança do trabalhador, e dentro da questão que circunda a segurança não se pode deixar de destacar a qualidade de vida, a motivação e a satisfação de executar a função como fatores primordiais para o aumento da produtividade, objeto direto de nosso estudo no presente trabalho.

Em uma galvânica, a principal matéria-prima utilizada são os produtos químicos, pois é a partir deles que se obtém os banhos de tratamento superficial. Esta área apresenta em sua atividade, a presença de diversos agentes tóxicos com comprovada nocividade ao ser humano. A falta de informação de quem trabalha na área de galvanoplastia, no que se refere à toxicologia dificulta o processo de segurança e saúde no trabalho.

VAMOS PRATICAR SEGURANÇA NO TRABALHO



BIBLIOGRAFIA

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico**, 3ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA (SESI). **Manual de Segurança e Saúde no Trabalho**. São Paulo: Sesi, 2007.

I MOSTRA DE TCCS

Dia 12/12/2009 das 10h às 14h

USE

Planejamento e Controle da Produção na Indústria Gráfica Editorial

Curso: Administração



Este trabalho pretende demonstrar a importância da utilização de um Sistema de Informação de Gestão Gráfica no Planejamento e Controle da Produção na Indústria Gráfica Editorial.

O objetivo do Planejamento e Controle da Produção (PCP) é planejar e controlar todas as atividades que envolvem a produção de um bem ou serviço.

SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO



Monitor:

Wagner Alberto da Silva



Orientadores:

Prof. Sérgio Gabriel e Cláudio Carlos

O PCP relaciona-se diretamente com diversas áreas da empresa, tais como a Produção, Recursos Humanos, Comercial, Compras e Financeiro.

Através de ferramentas e técnicas de produção o PCP busca atingir o resultado ótimo dos meios de produção, assim como, suprimentos, produtividade, análises gerenciais, ordem de serviço, planejamento, acompanhamento, prazos, demandas, qualidade, custos, orçamento etc.

BIBLIOGRAFIA

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Sistemas de informações gerenciais: estratégicas, táticas, operacionais*, 10. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

POLLONI, Enrico Giulio Franco. *Administrando sistemas de informação*, São Paulo: Divina Arte, 1999.

RUSSOMANO, Vitor Henrique. *Planejamento & acompanhamento da produção*, 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1979.

ZACCARELLI, Sérgio Batista. *Programação e Controle de Produção*, 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1976.

1ª MOSTRA DE TCCS
Dia 12/12/2009 das 10h às 14h

USF
UNIVERSIDADE
SÃO FRANCISCO

SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO

O MARKETING COMO VANTAGEM COMPETITIVA PARA A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Curso: Administração de Empresas



Alunos:
Carla Tereza
B. A. Bittencourt



Orientadora:
Prof.ª Sra. Sílvia Tereza
Prof.ª Sra. Cláudia Maria de Fátima



Ações:

- 1- Marketing como diferenciador, sua importante influência e colaboração para qualquer ramo de atividade, sendo em prol da lucratividade nas organizações é parte fundamental para se avançar todo e qualquer ramo de atividade.
- 2- Vantagem Competitiva é fator de extrema relevância para as organizações e seu importante papel frente à concorrência bem como suas estratégias de diferenciação se tornam cada vez mais necessárias para a permanência das organizações no mercado.
- 3- Fidelização do Cliente é de suma importância para a sobrevivência das organizações, e para se perceber o quanto o cliente está presente nessa relação de permuta, uma vez que tais relações estão cada vez mais comprometidas, sejam pelo fator concorrência ou por que o cliente se encontra cada vez mais instruído e perdendo menos.

Resumo:

Esse trabalho foi desenvolvido dentro da área de administração de marketing, e teve o objetivo principal de discutir assuntos como marketing, vantagem competitiva e sua relação com a fidelização do cliente. Sabendo que são inúmeras as empresas ofertando produtos similares, e atuando sobre um público-alvo em comum, as empresas precisam encontrar meios de sobreviver num mercado cada vez mais competitivo, buscando estratégias e diferenciais para obter vantagem competitiva frente à concorrência. Maximizar o seu lucro é a razão de existência de qualquer organização, portanto investir em marketing deve ser preocupação de todo administrador, porque é necessário, estudar e aplicar as ferramentas de marketing a fim de se obter vantagem competitiva, fidelizar seus clientes e obter crescimento para se posicionar perante o mercado, uma vez que fidelizar o mesmo é um processo onde os dois lados ganham, trazendo benefícios mútuos, permitindo estabelecer uma relação duradoura, evitando que os clientes migrem para a concorrência, todavia é necessário que a empresa faça uso do marketing para obter vantagem competitiva fidelizando o cliente a fim de aumentar a sua receita, consolidando-se como empresa competitiva frente à concorrência, por isso, deve-se utilizar o marketing para obter vantagem competitiva e fidelizar o cliente. É possível, elevar as vendas e possibilitar a contratação de novos colaboradores, que, por sua vez, irão consumir outros produtos alimentando o mercado e a economia. É importante frisar que as ferramentas de marketing se fazem necessárias para que isso se torne uma realidade.



BIBLIOGRAFIA

- JUTKINS, Ray. O poder do marketing direto. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- PORTER, Michael. Vantagem competitiva. 20. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

I MOSTRA DE TCCS

Dia 12/12/2009 das 10h às 14h

USF
UNIVERSIDADE
SÃO FRANCISCO

SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO

MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE - TECNISA

Curso de Administração de Empresas.



O presente trabalho foi elaborado com o objetivo de apresentar um estudo referente ao relacionamento com o cliente, mostrando que esta área é tão importante quanto os produtos ou serviços oferecidos pela organização.

O avanço da nova dinâmica de consumo e relacionamento com clientes pode ser traçada em um amplo sistema de troca e com diversos parceiros, a ideia de relacionamento, em sua proposta, não se restringe a clientes corporativos ou aos consumidores finais, é um processo que envolve várias fases de acordo com a necessidade da organização.

As empresas precisam manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados, focar a relação da organização com cada cliente, absorver seus diferentes hábitos, necessidades, potencial de compra e histórico de transações diferentes um do outro.

O relacionamento com o cliente, hoje em dia, é a mais importante ferramenta para a fidelização e conquista de clientes, pois dessa forma, maximiza o valor do produto/serviço perante a visão do mesmo. Fazendo também, com que a empresa ganhe espaço no seu mercado e obtenha lucros cada vez maiores.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta importante na fidelização do cliente, com resultados excelentes, inclusive na redução de custos na obtenção de novos clientes. Ele é caracterizado principalmente na busca da lealdade dos clientes a longo prazo, ou seja, na fidelização.



Alunos:
Bruna Gigliotti Cruz, Isabela Marques



Orientador:
Prof.^a Ms. Sângria Galvão

Relacionamentos com clientes não possuem início, meio e fim, mas possuem um início que, se desastroso causa seu fim, então é necessário que a organização tenha uma cultura em que ser humano seja atendido corretamente, com respeito, ética e atenção e que o cliente sinta que o mais importante não é o pagamento que ele faz para a empresa e sim que ele faz parte da mesma.


Os benefícios do marketing trazem um diferencial competitivo em que a internet pode ajudar a estratégia de marketing geral de uma organização de diversas maneiras. Primeiro, a internet permite que uma organização aumente a sua presença e o seu valor de marca no mercado. Sites de organizações e de marcas dão ao profissional de marketing a oportunidade de comunicarem a missão geral da organização e da marca, fornecer informações sobre os atributos e/ou índices da organização e da marca, e dar informações sobre a história delas. Além disso, as organizações podem transmitir informações sobre o composto de marketing oferecido.

A qualidade é a chave para criação de valor e satisfação do cliente. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dele.

O objetivo principal do trabalho é demonstrar que se as empresas investirem no seu relacionamento com o cliente as mesmas criam uma marca forte em relação ao mercado e atraem novos consumidores. Nunca pode deixar este setor cair em comodismo, pois o mesmo acaba não se tomando mais um atrativo, sabendo-se disto a renovação tem que ser constante.

BIBLIOGRAFIA

- COBRA, Marcos. **Serviços ao Cliente**. 2ª Edição. São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Editora Pearson, 2006.
- POSER, Denise Von. **Marketing De Relacionamento: Maior Lucratividade Para Empresas Vencedoras**. Barueri: Editora Mandel, 2005.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2003.




I MOSTRA DE TCCS

Dia 12/12/2009 das 10h às 14h


SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO

Gerenciamento de estoques como agregação de valor às atividades da empresa e obtenção de fidelização

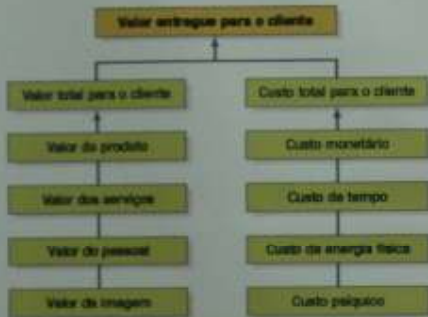
Curso de Administração



Autor(a):
Janaina Estelina da Silva



Orientador(a):
Prof^o Dalton de Oliveira Vilela



O presente trabalho tem como objetivo demonstrar que a empresa que gerencia os estoques adequadamente consegue agregar valor as suas atividades, tendo como resultado a satisfação do cliente e sua fidelização. Isso é possível através do gerenciamento da cadeia de suprimentos que possibilita a integração dos processos, e o melhor fluxo de informação para todos os elos da cadeia, fazendo com que as atividades sejam executadas com maior agilidade, qualidade e menor custo, agregando valor e elevando com isso a competitividade, para que o cliente volte a adquirir os produtos ou serviços.

Com a utilização da logística que faz parte da cadeia, as empresas passam a ter melhor visão dos estoques, onde a logística integrada tem a intenção de promover o fluxo contínuo de entrada de suprimentos, de fabricação do bem (produção) e da saída de produto acabado até o ponto de venda, não sendo interrompido em nenhum ponto do processo, minimizando com isso o uso de estoque na empresa.

A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas de compra. Se o desempenho não corresponde às expectativas, ele ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder às expectativas ele ficará maravilhado. Cliente satisfeito repete suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto. A empresa que age com inteligência, tenta maravilhar o cliente, prometendo aquilo que pode oferecer e entregando mais do que prometeu.

Para a fidelização do cliente é necessário a gestão de estoques, que, através de técnicas permite ao Administrador verificar se o estoque está sendo bem utilizado e bem manuseado, assim é possível controlar também o custo do estoque, mantendo-o em nível satisfatório ao atendimento das necessidades, não deixando seu nível exceder e nem diminuir a ponto de faltar, resultando em investimento mínimo, e conseqüentemente preço menor para o produto ou serviço, que para o cliente final é o fator principal de agregação de valor.

Valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha, adquirindo e utilizando um determinado produto e o que gasta para adquiri-lo.

Valor entregue para o cliente é a diferença do valor total (valor atribuído ao produto) e o custo total para o cliente.

Custo total para o cliente: é a soma do custo monetário, custo esperado de tempo, de energia e psicológico.

O objetivo do gerenciamento de estoques, além de maximizar o lucro, é diminuir o custo da operação de fábrica e investir o mínimo possível em estoque, gerando grande excelência no atendimento ao cliente, que é o fator principal para o sucesso de qualquer organização.

BIBLIOGRAFIA

CHING, Hong Yuh. *Gestão de Estoques na Cadeia de Logística Integrada*, 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*, 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

SLACK, Nigel, CHAMBERS, Stuart, JOHNSTON, Rober. *Administração de produção*, 2ª ed. São Paulo: Atlas 2002.

VIANA, João Jose. *Administração de Materiais*, 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

EXPOSIÇÃO DE TCCS
Dia 12/12/2009 das 10h às 14h

SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO

O FLUXO DE CAIXA COMO INSTRUMENTO GERENCIAL NA TOMADA DE DECISÃO EM INVESTIMENTO EM ATIVOS FIXOS

Curso: Administração

Administrador:
Thiago Valentim

Orientador(es):
Prof. Sérgio Gabriel / Prof. Cláudio Carlos

FLUXO DE CAIXA COMO INSTRUMENTO GERENCIAL DO ADMINISTRADOR PARA GERIR AS FINANÇAS DA ORGANIZAÇÃO

A administração financeira tem a função principal de gerir todos os recursos financeiros da organização, levando em consideração a alocação e captação de recursos de capital, para maximizar o resultado financeiro e ajudando para alcançar todas as metas e objetivos da organização.

Dentro deste contexto, o administrador financeiro carrega uma grande responsabilidade, pois é através dele, que as principais decisões financeiras são aplicadas dentro da organização.

O fluxo de caixa é o principal instrumento do administrador financeiro para gerir as finanças da organização. O fluxo de caixa é utilizado para mensurar, controlar e dirigir todos os recursos financeiros, entradas ou saídas de caixa. A demonstração de fluxo de caixa possibilita a visualização dos recursos disponíveis e das obrigações a serem pagas em determinado período.

Através da gestão de caixa, o administrador financeiro, tem a possibilidade de não só controlar e mensurar as entradas e saídas financeiras da empresa, mas também gerar uma visão estratégica no momento da gestão de recursos excedentes ou no caso de falta desses recursos para cumprir suas obrigações.

A tomada de decisão em investimentos é comum nas organizações que visam oportunidades de crescer através do desembolso financeiro para aquisição de ativos fixos. Estes ativos fixos têm por objetivo proporcionar melhoria de sua capacidade de produção, através de novas tecnologias e aprimoramento e/ou expansão de sua estrutura física.

A intenção da organização quando decide por um projeto de investimento é agregar valor e competitividade para seus produtos e serviços oferecidos ao mercado, alcançando assim, altos índices de produtividade, qualidade e retorno financeiro para a organização e seus proprietários, de acordo com o investimento feito e com a taxa de remuneração estipulada pelos mesmos.

Durante esta pesquisa, pudemos constatar que o fluxo de caixa é importante para que a tomada de decisão em investimentos, e em especial nos investimentos em ativos.

Através da gestão do caixa é possível mensurar os saldos de caixa excedentes, que podem ser utilizados nestes investimentos, e os impactos deste tipo de investimentos no caixa da organização. Além disso, através do fluxo de caixa proveniente do investimento, podemos aplicar os métodos econômico-financeiros de avaliação de investimentos, que demonstram todos os dados necessários para a aceitação ou rejeição das propostas. Os fluxos de caixa provenientes do projeto, também chamados de fluxos incrementais, são importantes para analisar os desembolsos e receitas geradas pelo projeto de investimento.

Depois de todas as teorias e conceitos estudados nesta monografia, podemos concluir sobre a importância do fluxo de caixa para o administrador financeiro, na tomada de decisão em investimentos e para as demais decisões financeiras (financiamentos e dividendos).

BIBLIOGRAFIA

ASSAF NETO, Alexandre. *Finanças corporativas e valor*. – São Paulo : Atlas, 2003.

FREZATTI, Fábio. *Gestão do fluxo de caixa diário: como elaborar um instrumento fundamental para o gerenciamento do negócio*. – São Paulo : Atlas, 2007.

SILVA, Edson Cordeiro da. *Como administrar fluxo de caixa das empresas – guia de sobrevivência empresarial*, 3.ed. São Paulo : Atlas, 2004.



I MOSTRA DE TCCS

Dia 12/12/2009 das 10h às 14h

SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING NOS SERVIÇOS DE MARKETING DIRETO OFERECIDOS PELA EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS PARA AUMENTAR O LUCRO DA EMPRESA

Administração



Esta monografia de estágio foi desenvolvida na área de Administração Mercadológica - Marketing, tendo como assunto, os serviços de Marketing Direto, estudando especificamente o tema: A utilização do marketing nos produtos/serviços de Marketing Direto, oferecidos pela (ECT) Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, para aumentar o lucro da empresa.

Atualmente, o mercado leva as empresas a buscarem inovações constantes para que permaneçam em qualidade junto aos seus concorrentes. Os principais fatores responsáveis pela busca dessa inovação são as mudanças políticas, econômicas e sociais.

Comunicar-se com o público alvo tem sido uma tarefa difícil para as empresas, pois destacar uma informação entre tantas outras mensagens existentes nos meios de comunicação tradicionais é cada vez mais complicado. É necessário diversificar os meios buscando maior segmentação e eficiência.

O Marketing Direto é uma excelente alternativa para as empresas, que procuram melhores resultados para os seus negócios, pois estabelecem uma comunicação direta, inteligente e eficiente com seus clientes. Além disso, oferece custos menores e resultados mensuráveis.

Os Correios possuem os produtos/serviços certos para quem pretende investir neste segmento.

Essa estratégia tem conquistado as organizações por ser ágil, de baixo custo e de possível aplicação a um determinado público-alvo, para um determinado ramo de empresa.

Se a comunicação dirigida visa ações de vendas e adquire grande importância em empresas de diversos ramos, utilizando mídias variadas como: mala direta (via postal), e-mail marketing, telemarketing, catálogos e ponto de venda.

Além de todos os requisitos já descritos, também é necessário que algumas etapas sejam seguidas para o sucesso do Marketing Direto como: diagnóstico, definição de objetivos e públicos, as possibilidades de oferta, os meios de comunicação disponíveis e mais adequados, os canais de resposta, custos, mensuração e avaliação dos resultados esperados, acompanhamento e redefinição de estratégias se necessário.



Prof.ª **Ferreira Claretti**



Prof.º **Sérgio Gabriel e Cláudio C. Oliveira**

Nos dias hoje é preciso conhecer o cliente, saber identificar as necessidades mais rápido que os concorrentes e se expressar corretamente através dos vários canais de comunicação disponíveis. Um desses canais são os serviços de Marketing Direto que é uma ferramenta que auxilia as empresas a planejar este relacionamento e a mensurar o resultado obtido em cada ação. A maioria das empresas sabe que atender o consumidor nos dias de hoje significa, antes de tudo, disponibilizar o produto desejado a um preço considerado justo. O objetivo principal da pesquisa foi alcançado, e mesmo não tendo esgotado o assunto, conseguimos mostrar que, diante de uma nova característica dos clientes que procuram rapidez, agilidade, bom atendimento e qualidade, ficarão a frente do mercado as empresas que procuram atender essas exigências da melhor forma possível. Além de atender bem o cliente é necessário conciliar também a rentabilidade que cada serviço proporciona a empresa.



BIBLIOGRAFIA

BIRD, Drayton. *Bom senso em Marketing Direto*. São Paulo: McGraw-Hill, 1991.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico: uma abordagem brasileira*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

EXPOSIÇÃO DE TCCS

Dia 12/12/2009 das 10h às 14h

USF
UNIVERSIDADE SÃO FRANCISCO

SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO

A Importância da Análise de Crédito e o Impacto dos Índices de Inadimplência na Carteira Rentável das Instituições Financeiras.



Aluno:
Edilton Nunes de Almeida
RA 903256401185



Orientadores:
Sergio Gabriel e Claudio Carlos



Esta monografia, visa esclarecer qual a importância da análise de crédito e os impactos dos índices de inadimplência sobre a carteira rentável de uma instituição financeira.

Os índices estudados é para verificar se o cliente é rentável ou inadimplente, são FPD (primeira parcela não paga), Over 30, 60 e 90 (observar o pagamento, dois, três e quatro meses após a produção), quando o cliente não cumpre um dos índices anterior sua carteira passa para uma rolagem que é o comportamento da carteira mês a mês, esse atraso provoca o impacto diretamente na carteira rentável da instituição.

Através do setor de MIS (Management Information System), responsável pela avaliação dos índices citados, analisa-se os maiores grupos e faixas etárias de risco de inadimplência, e com estas informações, forma-se a política que será utilizada para tomada de decisões de crédito dentro da instituição.

No entanto, existem ferramentas importantes que ajudam na decisão de crédito, entre elas, o sistema de cálculo de *credit scoring* e o *rating*.

Todos estes atributos podem ser embutidos diretamente no sistema utilizado pela instituição, ajudando a enfatizar uma boa análise e auxiliando nas projeções e estratégias comerciais em busca de novos clientes.

Contudo, a instituição pode manter o gerenciamento da carteira rentável de forma saudável, possibilitando que os gestores tenham uma melhor projeção de seus investimentos e mais segurança financeira para o futuro.

A atividade de gerir e analisar crédito tem um importante papel no contexto socioeconômico do país.

A missão principal das empresas está associada ao atendimento à satisfação das necessidades humanas, respeitando-se princípios e compromissos das organizações.

As empresas e as pessoas físicas necessitam de recursos para atender a suas necessidades de consumo, investimento e de capital de giro.

Aos bancos, cabe-lhes a função de supridores desses recursos, no desempenho de seu papel de intermediação financeira.

Entre esta relação aparentemente simples, temos o crédito, com o papel de avaliar a atividade do demandador de recursos, identificar suas necessidades, avaliar o risco de crédito e subsidiar a decisão e a formalização da operação.

Após a efetivação da operação, vem o acompanhamento e o gerenciamento da carteira de crédito.

Resumo das Operações	
Operações em Curso	100
Operações em Atraso	100
Operações em Alerta	100
Operações em Risco	100
Operações em Inadimplência	100
Operações em Falta de Pagamento	100
Operações em Cancelamento	100
Operações em Suspensão	100
Operações em Encerramento	100
Operações em Arquivamento	100
Operações em Recuperação	100
Operações em Reanálise	100
Operações em Reestruturação	100
Operações em Resgate	100
Operações em Resgate Parcial	100
Operações em Resgate Total	100
Operações em Resgate com Juros	100
Operações em Resgate com Juros e Taxas	100
Operações em Resgate com Juros e Taxas e Custos	100
Operações em Resgate com Juros e Taxas e Custos e Impostos	100
Operações em Resgate com Juros e Taxas e Custos e Impostos e Encargos	100
Operações em Resgate com Juros e Taxas e Custos e Impostos e Encargos e Descontos	100
Operações em Resgate com Juros e Taxas e Custos e Impostos e Encargos e Descontos e Retenções	100
Operações em Resgate com Juros e Taxas e Custos e Impostos e Encargos e Descontos e Retenções e Outros	100

BIBLIOGRAFIA

- BERNI, Mauro. T. *Operação e Concessão de Crédito*. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- CAOQUETTE, J. B.; ALTMAN, E. I.; NARAYANAN, P. *Gestão de Risco de Crédito - O próximo grande desafio financeiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- GITMAN, Lawrence. *Princípios de Administração Financeira*. 10ª ed. São Paulo: Pearson, 2004.
- SILVA, José P. *Gestão e Análise de Risco de Crédito*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- SCHUCKEL, Wolfgang. K. *Análise de Crédito - Concessão e Gerência de Empréstimos*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.



I MOSTRA DE TCCS

Dia 12/12/2009 das 10h às 14h



SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO

O uso do Treinamento como forma de melhoria da Qualificação dos empregados

Curso: Administração



Tem-se falado muito que o Treinamento de Pessoal deve ser um objetivo permanente nas empresas, pois ele não só mais é do que uma ferramenta de ensino que deve ser utilizada para o desenvolvimento de habilidades, conhecimentos, atitudes e comportamentos em seus colaboradores, para que estes produzam mais e com qualidade, grande lealdade para a empresa.

Para tanto, é importante ter uma visão no entendimento de que treinar significa dar condições a uma pessoa para que ela possa exercer alguma atividade, ou até mesmo, desenvolver de uma maneira mais eficaz as suas atividades.

Nesse sentido, a importância do treinamento é dar aos funcionários, conhecimento técnico-teórico necessário ao desenvolvimento de habilidades e atividades para capacitá-los ao trabalho. O funcionário que recebe treinamento está sendo preparado para o mercado com um todo. O aprendizado obtido na empresa poderá acompanhá-lo por toda a vida profissional.

Investir na formação dos colaboradores é uma alternativa eficaz para suprir uma necessidade cada vez mais presente. A qualificação profissional. E investir no treinamento significa investir na qualidade de serviço que determinada empresa oferece, porém, esse investimento deve privilegiar todos os pessoas que participam da organização, pois os resultados decorrem das atividades do coletivo.

Dessa forma, qualificar o pessoal significa dar à eles competências com possibilidade de reconhecimento no mercado de trabalho, as quais podem ser adquiridas mediante formação profissional, experiência profissional, treinamento ou pela combinação dessas.



Orador:
Mário Santos Guerra



Organizador:
Prof. Sérgio Gabriel & Claudete Costa de Oliveira

Assim, percebe-se que a qualificação profissional é mais do que uma necessidade, é um requisito indispensável para quem busca novo emprego ou se posicionar no mercado de trabalho ou alcançar uma promoção. E a aplicação do processo de treinamento dentro da organização é essencial para que os funcionários melhorem suas habilidades e conhecimentos e se tornem profissionais qualificados.

O processo de treinamento aplica-se a qualquer empresa e tem como fundamento ensinar e até mesmo adequar os padrões de desempenho das pessoas no trabalho.

Diante do exposto é importante alertar para o fato de que o uso do treinamento consiste em uma verdadeira relação de troca, na qual todos devem sair ganhando, e treinar pode ser umas das principais tarefas para qualificar pessoas. Contudo, se a organização tem a tarefa de treinar para desenvolver seus funcionários, conseqüentemente estes à desenvolverão.



BIBLIOGRAFIA

CHAVENATO, Izabela. Treinamento e Desenvolvimento de Recursos Humanos: como incrementar talentos na empresa. 7. ed. ver. e atual. - São Paulo, SP: Marsilio, 2008.

GI, Antônio Carlos. Administração de Recursos Humanos: Um Enfoque Profissional. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MARRAS, Juan Piero. Administração de Recursos Humanos: Do Operacional ao Estratégico. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

1ª MOSTRA DE TCCS
Dia 12/12/2009 das 10h às 14h

SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO

Previdência Privada: Bem-estar, Segurança e muito mais do que aposentadoria



Monitor:
Angélica Silva de Freitas

Orientador:
Prof. Claudio Oliveira e Sergio Gabriel

O grande diferencial dos planos é o tratamento fiscal que recebem. O PGBL é indicado para aqueles que possuem renda tributável e que declaram imposto de renda no modelo completo, pois as contribuições poderão ser abatidas na declaração anual e a tributação do IR ocorre no resgate sobre o valor total acumulado. No VGBL não há a possibilidade de abatimento na declaração anual, mas a tributação ocorre somente sobre os ganhos. Dependendo do regime escolhido pelo contratante a alíquota pode chegar a 10%. Quanto maior o tempo aplicado maiores serão as vantagens tributárias adquiridas.

As entidades de previdência complementar cresceram significativamente, pois seus planos oferecem rentabilidade, segurança e vantagens quanto ao incentivo fiscal oferecido pelo governo, mostrando-se uma ótima opção para complementação da aposentadoria e diversificação dos investimentos.

Esta pesquisa tem como tema a Previdência Privada no Brasil e como objetivo principal mostrar que a mesma tem se tornado uma boa opção, seja para manter o mesmo padrão de vida no momento da aposentadoria ou como forma de investimento a longo prazo, tem como objetivos específicos descrever as principais características entre os planos mais comercializados no mercado sendo eles o VGBL (Vida Gerador de Benefícios Livres) e o PGBL (Plano Gerador de Benefícios Livres) para escolha do melhor plano a ser adquirido; as vantagens existentes ao adquirir um plano de previdência complementar; analisar os incentivos fiscais oferecidos pelo governo; a segurança estabelecida por leis para proteção do consumidor; dos recursos e do recebimento do benefício.

O trabalho foi desenvolvido para descrever as características do que levam ao fenômeno de crescimento da Previdência Privada no Brasil. Foram utilizados livros de referência para obtenção de informações conceituais sobre os aspectos apresentados, assim como publicações periódicas, revistas e jornais para o fechamento e conclusão do tema.

Como conclusão ao tema apresentado temos a conscientização da população sobre a importância de garantir uma velhice segura e confortável, que mediante a crise vivenciada pela previdência pública, o rápido envelhecimento da população e a instabilidade no mercado de trabalho faz da Previdência Privada uma alternativa atraente.

Os planos buscam a acumulação de recursos para aplicação em fundos direcionados à previdência, para que sejam gerados os recursos necessários e oferecidos aos participantes beneficiários que podem ser estendidos a cônjuges e filhos de acordo com o evento gerador que pode ser a morte ou invalidez. O benefício poderá ser pago em forma de renda, pensão ou pecúlio.



BIBLIOGRAFIA

FORTUNA, Eduardo. Mercado Financeiro: produtos e serviços. 17ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

POVOAS, Manuel Sebastião Soares. Previdência Privada. Filisofia, Fundamentos Teóricos, Conceitualização Jurídica. 2ª Ed. São Paulo: Quartier Latin, 2007.

SQUISA, Almir Fereis de. Aprenda a administrar o seu dinheiro: coleção em prática o planejamento financeiro pessoal e viva com mais liberdade. São Paulo: Saraiva, 2008.

Dia 12/12/2009 das 10h às 14h

USE

SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO

A utilização das ferramentas de gestão para o desenvolvimento de uma pequena empresa

Curso: Administração



Aluno(a):

Paulo Dughem Eirlain



Orientador(a):

Prof^o José Carlos Moreira



A terceira seção tem como objetivo definir a missão, visão, objetivos e estratégia da empresa, esses requisitos são cruciais para que a empresa trabalhe com algumas referências sobre quais são os objetivos e em que a empresa vai ser útil à sociedade. A gestão estratégica é importante para a empresa se situar no mercado.

A quarta seção do trabalho identifica, as ferramentas de gestão para o desenvolvimento de uma pequena empresa. Os principais temas discutidos, nessa seção são, trabalho em equipe, gestão financeira e marketing, tendo foco total no cliente.

Para realizar este trabalho, optamos pelo método de pesquisa bibliográfica.

Este trabalho destaca o empreendedorismo como uma excelente opção de carreira para as pessoas que estão cansadas da mesmice, que querem contribuir para a sociedade desenvolvendo um produto/serviço que seja útil, que querem ser donas do seu próprio destino ou simplesmente que estão economicamente ativas, porém, não se enquadram nas características que o mercado de trabalho exige.

A utilização das ferramentas de gestão para o desenvolvimento de uma pequena empresa é explanada neste trabalho de forma didática, facilitando o envolvimento do empreendedor que não possui conhecimento sobre gestão, a adotar pequenas medidas que farão muita diferença no desenvolvimento e crescimento da empresa.

A primeira seção ressalta a importância da microempresa no atual cenário econômico, demonstra como esta atividade empresarial tem um grande peso no PIB do país e emprega uma grande parcela da população. São explanados também os processos que levam a pessoa a escolher o empreendedorismo como opção de carreira.

A segunda seção aborda o desenvolvimento de um negócio desde a fase inicial de uma empresa, analisando a identificação de uma oportunidade até a sua consolidação através de um plano de negócios. Esta análise é incisiva para a pessoa que esteja interessada em ser um empreendedor, comece a avaliar melhor as oportunidades que estão em sua volta e sempre passam por despercebidas.



BIBLIOGRAFIA

- CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor*. 3.Ed., São Paulo: Saraiva, 2008.
- DEGEN, Ronald Jean. *O Empreendedor: Fundamentos da iniciativa empresarial*., São Paulo: McGraw - Hill, 1989.
- DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios*. 3.Ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- 8.Ed

I MOSTRA DE TCCS
Dia 12/12/2009 das 10h às 14h

SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO

O TREINAMENTO EM ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR PARA A MELHORA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

Aluno(a): Ademar Sérgio Junior

Orientador(es): Prof.^o Cláudio Roberto e Sérgio Gabriel



O treinamento é uma maneira eficaz de agregar valor às pessoas, à organização e aos clientes. Ele enriquece o patrimônio humano das organizações. A maior parte dos programas de treinamento está concentrada em transmitir informações aos funcionários sobre a organização, suas políticas, diretrizes, regras e procedimentos, missão e visão organizacional, seus produtos/serviços, seus clientes, seus concorrentes etc. A informação guia o comportamento das pessoas e as torna mais eficazes. À medida que o treinamento focaliza essas necessidades e carências e as elimina, ele se torna benéfico para os funcionários, para a organização e, sobretudo, para o cliente.

Com a globalização dos negócios, o desenvolvimento tecnológico, a grande importância da qualidade e produtividade, notou-se que o grande diferencial competitivo nas organizações são as pessoas que nelas trabalham. São as pessoas que produzem, vendem, servem o cliente, motivam, comunicam, lideram, são o maior patrimônio da organização.

Para que o diferencial competitivo seja cultivado nas organizações é preciso que haja o treinamento das funções para que o funcionário desenvolva habilidades, conhecimentos e atitudes para seu crescimento profissional e alcance dos objetivos organizacionais e satisfação do cliente.

No passado, as pessoas serviam às organizações, hoje as organizações servem às pessoas. A satisfação do cliente só é possível com qualidade dos processos, dos produtos e serviços, com profissionalismo, empreendedorismo e atitudes positivas por parte de todas as pessoas na organização. O treinamento é o processo pelo qual a pessoa é preparada para desempenhar de maneira excelente as tarefas específicas do cargo que deve ocupar, desenvolver capacidade e aptidões nas pessoas para que se tornem mais produtivas, criativas e inovadoras, a fim de contribuir melhor para os objetivos organizacionais e se tornarem cada vez mais valiosas.



BIBLIOGRAFIA

BERGAMINI, Cecília Whitaker. *Motivação nas Organizações*, 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de Pessoas*, 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2004.

MAHFOOD, Phillip E. *Transformando um Cliente Insatisfeito em um Cliente para Sempre*, São Paulo: Makron Books, 1994.

Dia 12/12/2009 das 10h às 14h
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA CONQUISTA DE NOVOS CLIENTES E CRIAÇÃO DE NOVAS PARCERIAS EM ENTIDADES DE CLASSE

SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO
 Palestra: Ricardo Soares Rangel
 Seminário: Prof. Sergio Sobral / Débora Castro



Marketing
 Com a grande importância que o Marketing tomou nos dias atuais, as Organizações, estão cada vez mais atentas a esse assunto, perceberam a grande contribuição que o Marketing é capaz de produzir em todas as esferas da Organização, onde as tomadas de decisão para criação de novos produtos e serviços estão cada vez mais atreladas ao consumidor, procurando ouvir os clientes, realizando pesquisas, saber o quanto esse produto ou serviço pode agregar valor, enfim essa aproximação que as Organizações buscam com os clientes está tornando-se comum.

Satisfação, valor e retenção de clientes
 As empresas estão cada vez mais preocupadas com os seus clientes, buscam constantemente uma aproximação maior, oferecendo serviços e produtos que geram satisfação e valor fazendo com que os clientes percebam esses benefícios e tornam-se fiéis. Com o grande número de empresas que surgem a todo o momento a concorrência é grande, e quem define diretamente o futuro de cada empresa é o cliente. As empresas perceberam que um cliente satisfeito, e com valor percebido é um cliente que proporciona lucro, perder clientes que dão lucro, afeta diretamente os lucros da empresa. Estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual.

Parcerias estratégicas e a sua importância na conquista de clientes
 O tema parcerias torna-se cada vez mais atual e mais utilizado entre as organizações, na conquista de novos clientes e na participação em novos mercados e aquisição de novas

tecnologias. É muito importante ressaltarmos que as parcerias não devem influenciar na identidade da empresa. É preciso respeitar cada um dos componentes envolvidos e verificar claramente o que não está sendo aplicado nas tomadas iniciais. É preciso saber ouvir e habilmente descobrir pontos de identidade e espelhos nos quais a soma dos talentos e das possibilidades individuais resultará em benefícios.

Associação sem Fins Lucrativos
 Associação, de uma visão ampla, é qualquer entidade formal ou informal que reúne pessoas físicas ou outras sociedades jurídicas com objetivos comuns, visando superar dificuldades e gerar benefícios para os seus associados. Finalmente, qualquer que seja o tipo de associação ou seu objetivo podemos dizer que a associação é uma forma jurídica de legalizar a união de pessoas em torno de seus interesses e que sua constituição permite a construção de condições melhores e melhores do que as que os indivíduos teriam isoladamente para a realização dos seus objetivos. A associação é a forma mais simples para se organizar juridicamente um grupo de pessoas para a realização de objetivos comuns.



BIBLIOGRAFIA
 AUSTIN, James E. Parcerias: fundamentos e benefícios para o terceiro setor. São Paulo: Futura, 2001.
 FERRELL, G.C. HARTLINE, Michael D. Estratégias de marketing, 5. edição. São Paulo: Pearson Thomson Learning, 2005.
 KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio, 10ª edição. São de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2003.

SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO

USF

IMPORTÂNCIA DO CONTROLE INTERNO FRENTE ÀS EXIGÊNCIAS DA NOVA LEI DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

Área: Jurídica de Oliveira

Professor: Prof. Administração Sérgio Gabriel e Carlos Cláudio



Percebendo a necessidade de adequação da nova regulamentação aos SACs (Serviço de Atendimento ao Cliente), este projeto de pesquisa tem por objetivo principal apresentar às organizações que o Controle Interno é uma ferramenta que irá direcionar uma melhoria na qualidade dos procedimentos adotados pela empresa e dos funcionários, além de assegurar o cumprimento às exigências do Decreto Lei nº 6523/08, trazendo melhorias aos procedimentos interno e ao serviço prestado.

Este trabalho foi desenvolvido através do método de pesquisa bibliográfica, subsidiada em livros de auditoria, controle interno, comunicação interna, sites já publicados sobre os assuntos mencionados e sobre o Decreto Lei nº 6523/08.

A problemática vem através da falha da empresa com relação ao controle de qualidade, a organização dos processos e as ferramentas utilizadas frente à central de atendimento (SAC).

As organizações estão se preparando para atender essas novas regulamentações, porém devido ao tempo curto que elas tiveram, suas prioridades foram cumprir as exigências tecnológicas, mas é preciso destacar que um dos focos principais desta nova regulamentação é a qualidade do serviço prestado. Com isso, a pesquisa levanta este propósito de melhoria e adequação, utilizando o Controle Interno para moldar e implementar ferramentas eficazes de controle de qualidade e processos, a Auditoria Interna para detectar erros e sugerir melhorias e a Comunicação Interna para garantir que todos estejam bem informados sobre os processos.

A proposta de solução é que este controle interno tenha a disponibilidade de avaliar o departamento diariamente, levantando as falhas existentes, verificando e adequando - se a essa nova regulamentação. Tendo o foco principal na execução das metas estabelecidas e da qualidade do serviço prestado via atendimento telefônico, assim evitando multas, redução de custos e ganhando credibilidade perante o consumidor no cumprimento das novas adequações.

Neste caso entendemos que o Decreto 6523/08, contribuiu para a melhoria dos processos e qualidade de serviço prestada pelos SACs, pois as organizações têm três desafios implementar novas tecnologias, treinamento para capacitar os colaboradores garantindo máxima qualidade e melhoria nos processos internos, sendo esses três desafios as principais objeções proposta pelo Decreto que é um instrumento de regulamentação.



BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. Auditoria: um curso moderno e completo, 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ATTIE, William. Auditoria: conceitos e aplicações, 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração, 2ª Ed. (Revista e Atualizada) - Rio de Janeiro: Campus, 2000

DECRETO nº 6.523, de 31 de julho de 2008. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/Decreto/D6523.htm> acesso em 20 jun 2009

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. Comunicação Empresarial. São Paulo: Atlas, 2007.

EXPOSIÇÃO DE TCCS
Dia 12/12/2009 das 10h às 14h

SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO

A Importância do Marketing de Relacionamento para a Satisfação e Fidelização dos Clientes

Administração

Aluna(s):
Marília Gabriela Silva Santana

Orientador(es):
Lorgio Gabriel e Cláudio Carlos



Os Clientes de hoje são mais difíceis de agradar, estão mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles pedem menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. Os desafios para as empresas hoje, não são deixá-los apenas satisfeitos, pois qualquer concorrente pode fazer isso, o diferencial está em conquistar, manter e fidelizar os clientes.

A fidelização é o ato de tornar clientes, em pessoas fiéis ao seu produto, marca ou serviço, e corresponde a um conjunto de ações realizadas pela empresa no sentido de fidelizar os seus clientes impedindo a sua mudança para a concorrência.

Diante do exposto, as empresas que visam ser competitivas no mercado, deverá utilizar a estratégia de marketing de relacionamento e criar relações duradouras com seus clientes, analisando as suas necessidades, desejos e expectativas, gerando satisfação e valor para seus clientes e conseqüentemente fidelizá-los.



BIBLIOGRAFIA

KOTLER Philip; KELLER Lane Kevin. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

VAVRA, Terry G. *Marketing de Relacionamento*, 1. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

SWIFT, Ronald. *CRM, Customer Relationship Management: O Revolucionário Marketing de Relacionamentos com o Cliente*, 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

O Marketing de Relacionamento consiste em uma estratégia de negócios que visa construir relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes. O processo de marketing de relacionamento deve se iniciar com a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo e benefício e ter funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente. O contexto de administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela empresa. O objetivo do Marketing de Relacionamento é criar, desenvolver e manter relações com o cliente, fazendo com que ele seja fiel como consumidor. Seria não só adquirir clientes, mas mantê-los também.

O CRM- *Customer Relationship Management* é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos, ou seja, é uma integração entre a tecnologia e o marketing de relacionamento.

Segundo Kotler e Keller (2006), gestão de relacionamento com o cliente (CRM), trata-se de um gerenciamento de informações específicas e detalhadas de cada cliente e de todos os pontos para se manter contato com o cliente, visando aumento a sua fidelidade.

"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". (KOTLER, 2000, p.58).

I MOSTRA DE TCCS
Dia 12/12/2009 das 10h às 14h

SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO

A IMPORTÂNCIA DA CONTABILIDADE PARA ADMINISTRAR AS MICROEMPRESAS E PEQUENAS EMPRESAS

Não basta ao pequeno empreendedor só o capital e o entusiasmo, é necessário, conhecimentos científico!



Toda monografia é um estudo minucioso, mas que nunca esgota um tema, ela está fundamentada numa pesquisa; que é uma investigação minuciosa e metódica com o fim de descobrir conhecimentos novos no domínio científico. neste trabalho, adotamos o método da pesquisa bibliográfica.

Após a pesquisa realizada, concluímos que a contabilidade é uma importante fonte de informações, elaboradas para auxiliar o gestor nas tomadas de decisões, utilizando elementos concretos, podendo assim visualizar seu negócio com mais transparência.

Consideramo-nos conscientemente gratos por superarmos esse desafio, contribuindo com a produção de um trabalho científico.



BIBLIOGRAFIA

ARANTES, Carlos, Guilherme Biazzo... et. al **Empreendendo o Sucesso** – São Paulo: Maltese, 1992.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS CONTÁBEIS, ATUARIAIS E FINANCEIRAS, **Ética Geral e profissional em Contabilidade** – São Paulo: Atlas, 1996.

IUDICIBUS, Sergio de. **Teoria da Contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SILVA, Edivan Moraes da. **Manual de Contabilidade para Micros e Pequenas Empresas**.

Mostra de TCCS
Dia 12/12/2009 das 10h às 14h

SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO

USF
UNIVERSIDADE SÃO FRANCISCO

Gerenciamento de Risco em um processo de análise de Crédito

Curso de Administração de Empresas



Aluna: GISELLE ANDRADE DE MACHADO
Orientadora: Prof.^{as} Raquel Gabriel e Cláudia Corrêa

Gerenciar risco é o ponto principal que foi apresentado nesse trabalho pois, é um assunto atual devido a situação que o mercado financeiro se encontra.

Conclui-se que gerenciar risco consiste em planejar, controlar, liderar entre outras ações em conjunto e aplicá-las todas essas funções juntamente em risco, pois gerenciar risco é controlar atividades medindo possíveis resultados negativos no futuro e caso esses resultados aconteçam, o gerenciamento dele seja realizado para evitar maiores impactos.

Gerenciar é algo que existe em toda e qualquer organização, podemos gerenciar os riscos de uma casa até gerenciarmos organizações, setores, processos pois, devemos medir e calcular todos os riscos envolvidos quando trabalhamos com dinheiro.

Foi divulgado recentemente que será obrigatório a existência de uma área de gerenciamento de riscos em todas as empresas, pois o Brasil desenvolveu uma norma universal que junta os diversos conceitos de gestão de risco. O principal responsável por essa criação é a comissão Internacional da ISO, que criou a ISO 31000: General guidelines for principles and implementation of risk management.

Com o desenvolvimento dessa nova regra, podemos concluir que possivelmente o índice de alto risco poderá cair, colaborando para que as empresas alcancem bons resultados e siga em um caminho de crescimento contínuo, ajudando o mercado financeiro do país.



BIBLIOGRAFIA

SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. *Análise de Crédito – Concessão e gerência de empréstimo*. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.
SILVA, Jose Pereira. *Gestão e Análise de Risco de Crédito*. 2^a ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.
TAVARES, Ricardo Ferro. *Crédito e Cobrança*. São Paulo: Ed. Atlas, 1988.

No presente trabalho de conclusão de curso foram abordadas de forma objetiva e sucinta como gerenciar riscos em um processo de análise de crédito.

Primeiramente, foi analisado o conceito de crédito, buscando referências para entendimento e complemento do seu conceito em sua parte histórica, posteriormente foi abordado a definição de crédito público e o crédito privado, que dentro dos mesmos, existem as classificações de crédito pessoal e empresarial.

Nota-se a quantidade de diferentes tipos de créditos existentes atualmente no mercado e que na maioria desses tipos envolvem instituições financeiras que concedem os créditos facilmente para os tomadores de "plantão", ou seja, os tomadores de crédito que normalmente não cumprem com a parte no acordo.

Para isso abordamos a questão da importância que uma análise de crédito correta deve ter dentro de uma instituição. Essa etapa da análise, é a fase onde os analistas devem conhecer literalmente o cliente para quem irá possivelmente efetuar o crédito, pois, pontos positivos e pontos negativos devem ser abordados de forma cuidadosa, levando em consideração todo o histórico, o presente e o que poderá ser o futuro do cliente.

A função do analista é ter "feeling" para os processos, conhecimentos das políticas de crédito, dos C's de crédito e também ter conhecimento do mercado financeiro, pois não adianta a instituição conceder todos os créditos para os clientes que a procuram, sendo que o mercado está parado em concessões de crédito, ou seja, o índice de inadimplência que a empresa sofrerá, poderá acarretar em graves consequências no futuro. O mundo teve um exemplo prático da situação citada anteriormente, pois o ano de 2009, é conhecido como o ano da crise financeira mundial.

Esse trabalho abordou a questão de riscos e o risco de crédito é igual a qualquer risco existente, pois se não medirmos todos os riscos possíveis de uma operação de crédito, não poderemos medir o qual resultado provável irá ter em sua concessão.

I MOSTRA DE TCCS
Dia 12/12/2009 das 10h às 14h

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA PARA OBTENÇÃO DE RESULTADOS POSITIVOS NA ORGANIZAÇÃO

Curso de Administração

SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO

Prof. Wellington de Castro Barros Junior
Prof. José Carlos Bualda



O processo de comunicação.

O trabalho busca identificar os principais aspectos da comunicação interna para obtenção de resultados positivos na organização, tendo sido elaborado mediante pesquisa bibliográfica e teve como objetivo principal analisar o processo de comunicação, identificando as barreiras na comunicação interna propondo formas de melhorar essa comunicação.

Tendo em vista um mercado altamente competitivo, a qualidade e eficácia na comunicação interna é um dos itens essenciais para o sucesso das empresas, porém conseguir essa qualidade não é tão fácil assim, pois quando a informação é enviada ou recebida por uma pessoa, passa pela percepção seletiva, que seleciona e interpreta essas mensagens de acordo com as necessidades de cada pessoa e as influências do meio social e cultural. Nem sempre essas mensagens são interpretadas de forma correta, fazendo com que os colaboradores tenham dificuldades de concluir com êxito suas tarefas.

Portanto, para que as empresas obtenham sucesso na comunicação interna precisam se atentar a uma série de fatores envolvidos, entre eles clareza e objetividade na comunicação, utilização de uma linguagem apropriada, sem jargões desconhecidos pelo receptor, transmitir aos colaboradores a missão e objetivos da empresa, criar meios pelos quais possam expressar suas opiniões e sugestões, e garantir a realização dos objetivos da organização.

É fundamental que a empresa crie condições para receber a retroação dos funcionários, pois a comunicação interna deve transitar em sentido duplo, ou seja, a organização fala e também deve ouvir. A informação descendente é importante, porém, torna-se incompleta se não associada à comunicação ascendente.



As comunicações formais verticais e horizontais.

BIBLIOGRAFIA

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração nos Novos Tempos*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

NASSAR, Paulo. *O que é Comunicação empresarial*, 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.



Turma reunida ao final do evento

12/12/2009 – 14h00

Comissão Julgadora

Presidente: Prof. Ms. Cláudio Carlos de Oliveira

Membros:

- Prof. Ms. Sérgio Gabriel
- Prof. Ms. Dalton de Oliveira Viesti
- Prof. Esp. José Carlos Moreira
- Prof. Ms. Carlos Ferrara Júnior
- Prof. Esp. Edison Aparecido Marcelo
- Profa. Fátima Izaquiel Ferreira Diniz

Trabalhos Premiados

Aluno(a)	Alexsandra de Oliveira Souza Brito	E-mail	alexsandra-brito@hotmail.com
Tema	As habilidades e competências de um Líder empreendedor relacionadas aos aspectos financeiros da empresa		

Aluno(a)	Janaina Etelvina da Silva	E-mail	janjanmel@hotmail.com
Tema	Gerenciamento de estoques para agregação de valor as atividades da empresa e obtenção de fidelização.		

Aluno(a)	Juliana de Oliveira	E-mail	juliana.adm_usf@hotmail.com
Tema	Importância do Controle Interno frente às exigências da nova Lei do Serviço de Atendimento Consumidor		

Aluno(a)	Wagner Alberto da silva	E-mail	wgrsilva@ig.com.br
Tema	Planejamento e Controle da Produção na Indústria Gráfica Editorial		

Aluno(a)	Kristeila Aparecida Correia de Freitas	E-mail	kristeilacorreia@yahoo.com.br
Tema	Segurança e Saúde no Trabalho na Galvanoplastia União		

Aluno(a)	Camilla Morales	E-mail	camilla.morales@ig.com.br
Tema	A integração entre planejamento estratégico e o Balanced Scorecard para a otimização do orçamento empresarial		

Aluno(a)	Roberta Liz Rodrigues Sampaio de Faria	E-mail	robertalrsf@yahoo.com.br
Tema	Como a franquia pode potencializar uma marca e trazer vantagem competitiva		

Aluno(a)	Rodrigo Alves Sodré	E-mail	Sodré.rodrigo@gmail.com
Tema	Ética na Administração e a diminuição dos impactos do capitalismo na sociedade brasileira		

Aluno(a)	Rosimar Pereira Barbosa	E-mail	Rosibarbosa0@gmail.com
Tema	A importância do controle interno numa cooperativa habitacional na área fiscal		

Aluno(a)	Carlos Xavier	E-mail	carlos.xavier2@yahoo.com.br
Tema	O Marketing como Vantagem Competitiva para a Fidelização do Cliente		

ALUNOS PREMIADOS



Premiação: os alunos receberam como premiação o livro "Globalização a partir da América Latina – O caso Arcor"

*“Não podemos voltar atrás e
fazer um novo começo, mas
sempre podemos recomeçar e
fazer um novo final”*

Ayrton Senna