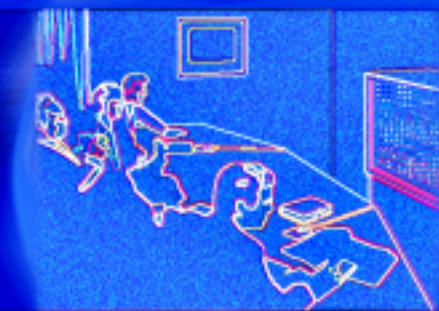


CENTRO UNIVERSITÁRIO
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO MAUÁ



ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

BUSINESS ADMINISTRATION

INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP, THE FOCUS OF THE SENIOR THESIS WORKS AT MAUÁ SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

One of the characteristics of the society nowadays is the scenario of rapid changes. The rapid evolution of new technologies and the accelerated obsolescence of new products and services show the priority need for continuous development of knowledge and competence which allow for continuous innovations in the fields of social, economic and cultural activities.

This environment of the information society sketches a more dynamic "new administration", flexible and agile, which provides the creative transformation of new ideas into innovative solutions which result in benefits to individuals and the society.

The new administrative need for the 21st century has as one of its pillars the need to implement environmental, structural and organizational foundations that favor the continuous innovation, facilitate the exteriorization of creative ideas, translated by the transformation of the knowledge of all collaborators, the "intellectual capital" of the organization.

The inputs for this new journey are in the competence, in the capacity and in the experience of each of the persons that comprise the organization. The members of the innovative organization, besides creating favorable environmental conditions for the development of its activities, must align entrepreneurial characteristics which lead to creative activities and innovative results.

The senior thesis works in the year 2000 have presented innovative characteristics in different aspects, established by new paradigms, by innovative processes, new markets, etc. These aspects resulted in an exercise of entrepreneurship of the components of the teams, which creatively exercised the competencies and abilities conquered in this period of academic life.

The results obtained and the projects were presented by the respective teams, and discussed with boards of Professors and professionals during the evaluations. The finished works were finally exposed and presented during EUREKA 2000, the route for passing from the student to the professional phase.

Certainly, the true smile of success, the intimate certainty of one's own competence, the realization of "make it happen" and the cheers of the visitors were the major prizes of these winners, the new administrators of Mauá School of Business Administration.

PROF. HAZIME SATO
Dean



INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO, O FOCO DOS TRABALHOS DE GRADUAÇÃO NA ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO MAUÁ

*U*ma das características da sociedade atual é o cenário de rápidas mudanças. A efervescência de novas tecnologias e a obsolescência acelerada dos novos produtos e serviços resultam na necessidade prioritária de ininterruptamente desenvolver conhecimentos e competências que permitam inovações contínuas no âmbito das atividades sociais, econômicas e culturais.

Esse ambiente da sociedade da informação delineia uma “nova administração” mais dinâmica, flexível e ágil que propicie a transformação criativa de novas idéias em soluções inovadoras que resultem em benefícios para os indivíduos e para a sociedade.

A nova necessidade administrativa, para o século 21, tem como um dos pilares a necessidade de se implementarem condições ambientais, estruturais e organizacionais, que favoreçam a inovação contínua, facilitem a exteriorização de idéias criativas, traduzidas pela transformação dos conhecimentos de todos os colaboradores, o “capital intelectual” da organização.

Os insumos para esta nova jornada estão na competência, na capacidade e na vivência de cada uma das pessoas que compõem a organização. Os integrantes da organização inovadora, além de criarem condições ambientais favoráveis para o desenvolvimento de suas atividades, devem alinhar características empreendedoras que conduzem idéias criativas a resultados inovadores.

Os Projetos de Graduação em 2000 apresentaram características inovadoras em diferentes aspectos, estabelecidas por novos paradigmas, por processos inovadores, novos mercados etc. Esses aspectos resultaram de um exercício de empreendedorismo dos componentes das equipes, que trabalharam os conceitos e os conhecimentos internalizados durante as quatro séries do curso de administração e os materializaram numa proposta inovadora, que exercitou criativamente as competências e as habilidades agregadas neste período de vida universitária.

Os resultados obtidos, os projetos, foram apresentados pelas respectivas equipes e discutidos com bancas de professores e profissionais durante as avaliações. Os trabalhos, finalmente, foram expostos durante a EUREKA 2000, o rito de passagem da fase de aluno para a de profissional.

Com certeza o sorriso franco do sucesso, a certeza íntima da própria competência, a concretização do “fazer acontecer” e os aplausos dos visitantes foram o prêmio maior destes vencedores, os novos administradores da Escola de Administração Mauá.



**@CERTENANET.COM PEQUENO MANUAL PARA QUEM QUER
MONTAR UM SITE DE E-COMMERCE PELA INTERNET**

**@ CERTENANET.COM – A LITTLE MANUAL FOR THOSE WHO WISH
TO CREATE AN E-COMMERCE SITE ON THE INTERNET**

(GRUPO COM A BANCA EXAMINADORA)

NATHALIE FRANÇOISE MERAND (2)

NATHALIE MARIE VALENTIN

DAUFRESNE DE LA CHEVALERIE (4)

GUILHERME GALVÃO TEIXEIRA (6)

PROF. CID NARDY



*S*er um guia para o empresário que deseja obter sucesso na Internet foi o foco que nós demos a este trabalho. Elaboramos o conteúdo para obter um caráter prático para o *e-commerce*. Entenda-se por *e-commerce*, a prática de qualquer transação comercial que atenda de forma direta ou indireta seus clientes e que lhe possibilite usufruir as facilidades de intermediações da rede mundial internet.

O trabalho começa por uma pesquisa sobre a história da Internet no Brasil e no mundo e, em seguida, é feita uma análise sobre o mercado da prática do *e-commerce*, em que se mostram as características e particularidades de um novo segmento que está surgindo e modificando os conceitos tradicionais de mercado. Esta análise nos permite traçar um perfil do usuário e do consumidor desse *e-commerce*.

Após uma definição mais extensa do que é o *e-commerce* e do motivo por que entrar nele, começamos o manual sobre como montar um *site* de sucesso em vendas pela Internet. Nele há: importantes informações sobre o dia-a-dia do consumidor internauta, traduzido de uma forma simpática o que é valor para ele; o perfil necessário para trabalhar nesse *e-commerce*; sugestões de planos de ação e considerações a serem levantadas antes de se tomar qualquer atitude precipitada; erros que não devem ser cometidos; a logística de entrega do *e-commerce*; os aspectos de segurança e legislação que não devem ser esquecidos; os princípios éticos envolvidos no *site Web* e nas vendas *on-line*; os segredos da confirmação do *site* para atrair o consumidor e, finalmente, os aspectos técnicos em que o *site* deve enquadrar-se.

*O*ur main focus in this work is to be a guide to the entrepreneur who wants to achieve success on the Internet. The contents were elaborated aiming at the practical side of e-commerce, which should be understood as being the practice of any commercial transaction, which in a direct or indirect way meets the clients needs using the benefits of the Internet.

We start with a brief history of the Internet in Brazil and throughout the world, followed by a detailed analysis of the electronic market, showing the characteristics and details of this new segment, which is growing and changing the usual concepts of the market. This project also allows us to outline the profile of the users and consumers of e-commerce.

Having done a more comprehensive definition of e-commerce, and illustrated the reasons why one should join it, we have designed a guidebook including several clues on how to build a successful commercial site. In this section one may find useful information such as: daily routines of a regular electronic consumer, the profile which most fits the e-commerce jobs, suggestions on action plans and important considerations that should be raised before any sudden attitude, errors that must not be committed, the e-commerce logistics, the legal and safety aspects that cannot be forgotten, the ethical principles involved in the site configuration and in the on-line sales, the secrets of site designing and finally the technical aspects that a site should follow.

A IMPORTÂNCIA DO TRABALHO EM EQUIPE

THE IMPORTANCE OF TEAM WORK



VINICIUS HANASHIRO

MARCELO CLEBER SALIM

DIOGO MORAES DA SILVA PONTES

JORGE JOCEI KOJA JUNIOR

THIAGO VULCANO GOMES

PROF. TETSUO NAKAGAWA

*F*ez-se uma análise de três equipes da Cidade de São Paulo que competem em âmbito nacional, com o intuito de explorar as qualidades técnicas e táticas que derivam delas para atingirem os objetivos e obterem sucesso.

O trabalho consiste na análise das variantes observadas nas equipes e a constatação de que algumas teorias fundamentam-se na vivência de seus estudiosos e encontram-se na realidade de qualquer relação de trabalho em equipe.

O objetivo deste trabalho é o de relatar como o espírito de equipe, disciplina e comprometimento dos integrantes são a base do relacionamento e o alicerce principal para o sucesso.

Este trabalho possibilita maior reflexão sobre como interage um grupo, seus atos e conseqüências em busca de não só se tornar uma equipe, como também de obter resultados satisfatórios.

*A*n analysis was made of three São Paulo sports teams that compete against each other nation-wide, aiming to explore the technical and tactical qualities they employ to achieve their objectives and attain success.

The project sets out to analyze all variants verified in the sports teams and show that ingrained theories, based on the experience of specialists, are also part of the team's working relationship.

This assignment also aims to show how the team spirit, its disciplines and commitment among members, are the basis for the relationship and the main foundation for its success.

This work makes it possible to carefully reflect on the interaction within a group and the consequences that not only make it a team, but lead to satisfactory results.

A LOGÍSTICA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NA CONSTRUÇÃO CIVIL

LOGISTICS AS A COMPETITIVE DIFFERENTIAL IN CIVIL CONSTRUCTION

AKSEL KRIEGER

GUSTAVO DE BRITO NEMÉZIO

ANDREA MONTORO FLAITH

AMANDA KELLY CARRETA

PROF. JOSÉ CARLOS FERRANTE



*N*este trabalho estudamos o mercado da construção civil para constataremos quais conceitos de logística estão sendo aplicados nesta área.

Fizemos uma pesquisa de campo com algumas empresas de diversos portes atuantes neste mercado e procuramos constatar os pontos falhos em que poderíamos aplicar os conceitos logísticos para melhorá-los.

Mostramos que, se aplicarmos os conceitos logísticos *de supply chain* neste segmento, as empresas envolvidas poderiam desenvolver uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

As melhorias propostas relacionam-se a um desenvolvimento melhor do projeto, um planejamento mais dinâmico, treinamento de mão-de-obra, padronização de materiais e desenvolvimento de procedimentos.

*T*he basic focus of the research was to detect if logistic concepts have been applied to the construction industry.

An "on site" study was made mainly to get a general idea of the flaw or weaknesses in the construction business, and determine where logistics can be applied to improve the construction process.

The need to adopt a strategic process can show great improvements and bring higher level of organization and profits to the enterprise. Improvements such as: better training of the work force, planning and project benefits.



A LOGÍSTICA COMO VANTAGEM COMPETITIVA NO LABORATÓRIO FLEURY

LOGISTICS AS A COMPETITIVE TOOL IN THE FLEURY LABORATORIES

RENATA CAVALEIRO SOARES O. NADDEO

MARINA HADLER VILLELA

VIVIAN ALKESSUANI

MARINA DE SOUZA DIAS

PAULA DA ROSA SILVEIRA

PROF. JOSÉ CARLOS FERRANTE



*N*uma era de globalização da economia, não é mais possível garantir a sobrevivência de uma empresa apenas por exigir que as pessoas façam o melhor, com foco apenas nos resultados. Hoje é necessário um conjunto de medidas e métodos para o sucesso e sobrevivência de qualquer empresa.

Este trabalho objetivou analisar uma empresa real, na qual pudéssemos usar a logística como vantagem diferencial competitiva para fazer a ligação entre o mercado, a rede de distribuição, o processo de fabricação e a atividade de aquisição de matéria-prima, de forma que os clientes recebessem um serviço de alto nível a baixo custo.

O estudo que desenvolvemos foi uma análise global do Laboratório Fleury, de suas ferramentas e, em particular, de sua logística integrada.

Para obtermos um trabalho com base e sustentação, estudamos a organização da empresa de forma profunda: suas áreas, seu corpo de colaboradores, sua presença no mercado, seus instrumentos e recursos para ganhar e manter seus clientes.

Com o trabalho, vimos que a logística dentro de diversos setores da empresa é uma ferramenta diferencial, eficiente e perfeitamente alocável em diferentes nichos de mercado.

O principal objetivo do Laboratório Fleury é o de atingir a satisfação do cliente, atender suas necessidades e suprir de forma eficaz suas exigências, com base na qualidade e precisão de seus resultados.

*I*n a world with a global economy, one can not guarantee the survival of a company just by requesting people to do their best, focusing only on the results. Today, in any company, one must consider a whole set of factors and methods to achieve success and be able to survive.

Based on a real company, our goal was to show that with the use of logistics, as a differential competitive edge, we could link the market, the distribution area, the manufacturing process and the purchasing activity in order to provide a high quality service to the clients at low cost.

With the purpose of having a final paper with strong foundations, we have thoroughly analyzed Laboratório Fleury, its tools – particularly its integrated logistics – within its organizational flow. We have studied all the areas, its collaborators, its presence in the market, its tools and procedures to capture new clients and to maintain them.

With this study we were able to determine in several sectors of the company the use of logistics, as a differential and efficient tool, that can also be perfectly well applied to other areas of the company aiming at different niches in the market. In the case of the Fleury Laboratory, the main objective is to achieve fully satisfied clients, meeting their needs and effectively responding to all their requirements, always based on quality and accuracy in the results.

ANÁLISE CRÍTICA DA VIABILIDADE E UTILIZAÇÃO DO INSTRUMENTO CENTRAL DE RISCO DE CRÉDITO

A CRITICAL ANALYSIS OF THE FEASIBILITY AND UTILIZATION OF THE CENTRAL INSTRUMENT OF CREDIT RISK

THELMA RIBEIRO CARLETTI

PROF.^A JOANÍLIA NEIDE DE SALES CIA

PROF. DAVID PENOF



*E*ste projeto visa contribuir para o atendimento da nova ferramenta instituída pelo Banco Central do Brasil (Bacen) chamada Central de Risco de Crédito.

Além disso, pretende mostrar uma análise crítica de sua viabilidade e utilização como ferramenta de análise de crédito e indicador econômico do endividamento das instituições brasileiras.

*T*his paper intends to contribute to the understanding of a new tool created by Banco Central do Brasil (Bacen): the Risk Credit Central.

Besides, it intends to cover a critic analysis of its feasibility and utilization as a tool for credit evaluation and indication of the level of exposure of Brazilian institutions.

CENTRO DE LAZER PARA A TERCEIRA IDADE

LEISURE CENTER FOR SENIOR CITIZENS

RICARDO QUIRINO FERREIRA CALFAT

CLARISSE BIAZZI LU

AMANDA BARBOSA DIAS PEREIRA

PROF. CLÓVIS EDUARDO NUNES HEGEDUS



O presente projeto tem a intenção de oferecer ao contingente da terceira idade uma nova proposta para encarar a longevidade e a melhoria das condições de vida e de promover um envelhecimento saudável, física e psicologicamente.

A proposta consiste no desenvolvimento de um Centro de Lazer e entretenimento para um segmento populacional de alta renda da terceira idade. Ela combina um programa de atividades físicas a um programa de lazer. Dessa forma, busca-se alcançar uma qualidade de vida melhor, consideradas suas diversas dimensões – físicas e psicológicas - tornando o corpo e a mente ativos e sãos.

Trata-se de um desafio analítico, pois pretende utilizar uma abordagem inovadora para alcançar um público-alvo pouco conhecido e ainda não classificado como uma categoria de mercado.

Trata-se de um mercado promissor, em que, do ponto de vista mercadológico, identifica-se uma oportunidade de investimento em crescimento com forte apelo social. Explora a atual transição demográfica, em que o topo da pirâmide está crescendo e cria, assim, um novo público potencial para novos negócios.

Entre os instrumentos de análise disponíveis para avaliar os aspectos mercadológicos, a Pesquisa Qualitativa foi a ferramenta mais útil e consistente para qualificar o contingente da terceira idade.

Com uma amostra de 44 entrevistados, residentes na cidade de São Paulo, selecionados para cobrir o universo em análise, constatou-se a viabilidade de um projeto voltado exclusivamente para os idosos de classe A e B+.

A viabilidade do serviço pôde ser reconhecida por meio de três principais características:

1. Existência de demanda pouco explorada:

- falta de alternativas de ocupação e lazer para idosos;
- a riqueza da proposta garante a motivação para a fração de demanda;
- o estímulo dos familiares potencializa a procura pelo serviço;
- o interesse contínuo pelo serviço garante a fidelização do cliente;
- necessidade de reintegração do idoso à sociedade;
- estabelecem-se laços entre os clientes;
- a evidência de aceitação do consumidor é imediata.

2. Disponibilidade para pagar o serviço e estabilidade do faturamento:

- o preço compensador garante o retorno financeiro;
- as boas condições financeiras dos segmentos de renda A e B+ garantem o pagamento;
- valor agregado ao serviço oferecido;
- relação custo-benefício favorável ao cliente.

The present project intends to offer to the contingent of Senior Citizens a new opportunity to face longevity and a better lifestyle, through the promotion of a healthy aging process.

The proposal consists of the development of an Entertainment and Leisure Center, that combines a program of physical activities and entertainment for a segment of a high-class people who are part of the older age bracket. They can then have a better lifestyle, considering their many physical and psychological dimensions.

It is an analytical challenge, since it intends to use an innovative approach to reach a new target group that is not yet classified as a market category.

It is a promising market, since a growing opportunity of investment has been identified, with a strong social appeal. It explores the current demographic transition, where the top part of the pyramid has been presenting a significant growth, introducing a new segment with the potential to be a new business category.

Among the analytical tools available to evaluate the marketing aspects, the Quality Research was the most consistent tool to qualify the contingent of Senior Citizens.

With 44 people interviewed, in the city of São Paulo, it was concluded that a project focused exclusively on older people belonging to the high and high middle social classes, is feasible.

The feasibility of the services can be identified by three different characteristics:

1. The existence of an unexplored demand:

- no available alternatives of occupation and entertainment for the elderly;
- the richness of the proposal guarantees motivation for the market segment;
- the family encouragement potentializes the search for this service;
- the continuous interest for the service guarantees customer fidelity;
- the elderly feel the need for their reintegration into society;
- establishment of friendship among the customers.

2. Affordability of this service guarantees a stable business:

- defines the price that guarantees the financial return;
- the generally good financial conditions of the A and B+ segment of society guarantee payments;
- added value in the service offered;
- the cost benefit relation favorable to the customer.

3. The condition of the offer:

- availability of qualified work forces in all levels;
- good, pleasant and adequate physical surroundings for the client's needs;



3. Condições de oferta:

- disponibilidade de mão-de-obra qualificada;
- espaço físico amplo, agradável e adequado às necessidades dos clientes;
- equipamentos de alta tecnologia e segurança no uso;
- boa localização e segurança de acesso.

A análise do mercado combina-se com a avaliação das melhores condições e recursos. Comprova-se que o cento de lazer não é apenas viável, mas, mais que isso, apresenta grande probabilidade de sucesso. Trata-se de um desafio estimulante e inovador.

O grande segredo do empreendimento está em ver o que os outros não vêem. Talvez seja isso que diferencie os vencedores. Este projeto apresenta uma oportunidade real e concreta de negócio, para empresários e empreendedores.

CRIAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE AVESTRUZES NO BRASIL

THE BREEDING AND COMMERCIALIZATION OF OSTRICHES IN BRAZIL

*P*ara demonstrar a viabilidade e a lucratividade do negócio de criação e comercialização de avestruz no Brasil, o grupo desenvolveu um trabalho de pesquisa, estudo e análise de variáveis de mercado.

O estudo apontou todas as vantagens da atividade mediante processos convencionais e os pontos cruciais para o sucesso do negócio não só no cenário atual e como também no previsto, até onde é possível.

A análise da viabilidade do negócio demonstrou que essa atividade pode ser desenvolvida com um retorno melhor do que outras criações tradicionais (bovinos e outros animais de carne vermelha). Além da produção de carne vermelha de qualidade, existe uma infinidade de outros produtos oriundos dessa ave da qual praticamente tudo se aproveita como matéria-prima, ou produtos finais, ambos atingindo excelentes preços no mercado.

- high technology equipment and safety while using them;
- localization and security in the access to the area.

This market analysis combined with the evaluation of the best conditions and resources has proved that the Entertainment Center is not only possible, but also presents a huge probability of success.

The greatest secret of this project is based on foreseeing what others do not. Maybe this is what differentiates winners from others. Therefore, it presents a real and concrete business opportunity.

ANA PAULA FONTES MARTINS

ANDREA CARONE FRANCIS

ANTÔNIO FERREIRA PAULO NETO

FERNANDA MATARAZZO SUPPLY

MARCELO MARTINEZ ANES

PROF. MASSARU NAGAE

*I*n order to demonstrate the feasibility, as well as the potential business profitability of the breeding and commercialization of ostriches in Brazil, the group conducted a research study and analysis of the market variables.

The study pointed out to the activity's advantages compared to other conventional processes, as well as the crucial points for the business success in the current scenario and the possibilities for the future.

The analysis of the business feasibility demonstrated that this activity could be done with a better return than the other traditional breeding activities (cattle and other red meat suppliers). Besides the great quality of red meat production, there is an infinity of other products arising from this animal, considering that almost all ostrich parts can be utilized.

DETALHES FAZEM A DIFERENÇA

DETAILS MAKE THE DIFFERENCE

HENRIQUE FRAIGE

PATRICIA MILENA PROCÓPIO POSTAL

FERNANDA CRETILLA VAZ CONN

PROF.^A SÔNIA HELENA DOS SANTOS



*A*o longo de nosso trabalho procuramos mostrar como os detalhes fazem a diferença nas empresas de serviço. Abordamos o cenário atual – dos pontos de vista internacional, nacional, organizacional e individual – e, ainda, aspectos da globalização; o mercado de serviços – características dos serviços, ponto de vista do cliente, quem são e o que desejam, atualmente, além do aspecto da qualidade em serviços. As estratégias para conseguir superar a concorrência – diferenciação como ponto-chave, detalhes e adaptação à nova realidade.

A preocupação com o cliente e a conquista do mercado são constantes nas empresas que buscam um lugar de destaque no mundo atual. Elas estão muito mais empenhadas em ir à busca de diferenciais para chamar a atenção e conservar fiel seu público.

Finalizamos o trabalho com exemplos de empresas que usam os detalhes para fazer a diferença e mostramos como e por quê os detalhes fazem a diferença.

*I*n this work we tried to show how details make a difference in service companies. We approached the current scenario considering the international, national, organizational and individual, view points, further including some aspects of globalization: the services market– characteristics of the services, the customers' point of view, who they are and what they are presently looking for, as well as the quality aspects in services. The strategies to overcome the competition – using differentiation as a key point, emphasizing details and adaptation to a new reality.

A concern for the customer and the conquest of the market is a constant in all the companies that look for a prominent place in the world. They are much more determined to go in search of a differential that will call attention and preserve the public's fidelity.

We concluded the work with examples of companies that use details to make the difference, showing why and how details make the difference.

EMPRESA FAMILIAR – GESTÃO E CONFLITO

A FAMILY-RUN COMPANY – MANAGEMENT AND CONFLICT



FABIANO DE OLIVEIRA LIMA

CHEN WEN HUI

MARCELO HIROYUKI MUKAI

PROF.^A SIMONE GASPARETTO

O presente trabalho trata do tema “empresas familiares, sua gestão e conflitos internos”.

As empresas familiares, em especial as de pequeno porte, ocupam um lugar de destaque no contexto mundial dos negócios. Esse destaque pode ser explicado, em princípio, pela sua elevada participação no universo das empresas. Corroborando esse fato estão a geração de empregos, renda e produção que consolidam a posição das empresas familiares como um tipo dos mais importantes.

As principais dificuldades neste tipo de gestão empresarial referem-se principalmente à perpetuação de sua existência, a problemas com a realização da transferência de poder de uma geração para outra, a dificuldades para o desenvolvimento do processo de profissionalização e conflitos entre os familiares. Deve-se lembrar de que estas empresas não estão imunes às dificuldades encontradas pelas outras empresas em sobreviver no mercado.

Este trabalho é centrado nos problemas pertinentes ao tipo de gestão e de controle característico destas empresas: o familiar. Seu objetivo básico é a investigação dos modelos de gestão, em que se procura verificar as dificuldades que as organizações familiares encontram para desenvolvê-los.

Procurou-se, ainda, ampliar o objetivo principal e levantar informações sobre as características peculiares das empresas familiares: a existência de preparação dos sucessores para o futuro comando; a influência dos empregados, familiares não-participantes da gestão, de clientes e de fornecedores nos programas de sucessão; a presença de conflitos entre os familiares e os programas de profissionalização da família.

Finalmente, o trabalho foi concluído com a apresentação das dificuldades encontradas em relação à profissionalização e à sucessão: o desconhecimento por parte dos dirigentes para conduzir a empresa na transição de uma gestão pioneira para uma gestão profissionalizada e a falta de planejamento da sucessão. À conclusão foram adicionadas algumas considerações (recomendações) em relação ao tema abordado.

The present research concerns family companies, their management programs and internal conflicts.

The family companies, especially the small ones, have a prominent place in the context of the business world. This prominence can be explained, firstly, because of their high participation in the universe of companies. To corroborate this fact, there is the generation of employment, income and production that consolidates the position of family companies as one of the most important.

The main difficulties in this type of management is mainly the desire to perpetuate its existence, which involves problems with power transfer from one generation to another: difficulties in the professionalization development process that lead to conflicts among relatives. It should be remembered that these companies are not immune to the same difficulties that other companies face to survive in today's market.

This research is centered on pertinent problems in the types of management and the characteristic control of these companies: the family one. The basic objective is the investigation of the professionalization processes and succession, trying to verify the difficulties that family organizations have to develop them. We also tried, to enlarge the main objective and show peculiar characteristics of family companies: the preparation of successors for future command, the influence of relatives who are employees but non-participants of the administration, the influence customers and of suppliers in the succession programs, the conflicts between the relatives and family professionalization programs.

Finally, the project was concluded with the presentation of the difficulties found in relation to the professionalization and succession: the leader's lack of knowledge on how to manage the company's transition from a pioneer administration to a professional one and also lack of succession planning. To conclude, some considerations (recommendations) were given in relation to the subject presented.

GERENCIAMENTO AMBIENTAL DE RESÍDUOS

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT OF RESIDUES

KÁTIA BERNADELLI DE MORAES CHICARONI

ELIANA SANAÉ ASSAO

SHIRLEY DJAJARAHARDJA

GUSTAVO DE MATOS MORENO

THAISA HUGENNEYER

PROF. TETSUO NAKAGAWA



As empresas químicas, para se manterem competitivas e sobreviverem num mercado com crescentes exigências ambientais precisam, cada vez mais, implantar melhorias em todos os elos da cadeia de abastecimento. É necessário adotar metodologias modernas de contabilização de custos e desenvolver novas formas de resolver problemas ambientais.

Nesse sentido, apresentamos uma maneira de reduzir o impacto gerado pelos resíduos sólidos: adotamos nova embalagem para o produto, pois acreditamos que, alterando o consumo inicial, não existirá exposição durante todo o ciclo de vida do produto.

A viabilidade desta proposta será comprovada nas áreas financeira e ambiental em todas as empresas que importam e revendem produtos químicos no estado líquido.

In order to keep competitive and survive in a market with a constant growth of environmental demands, the chemical industry has to implement improvements in each part of the supply chain process. It is necessary to adopt modern cost analysis and develop new ways to solve environmental problems.

Thus, we are presenting an alternative to reduce the environmental impact generated by the solid wastes, adopting a new packaging for the product, as we believe that changing the initial consumption there will not be any legal exposition during the product's life time.

The feasibility of this proposal will be financially and environmentally proved by all those companies that import and sell liquid chemical products.

INOVAÇÕES E MUDANÇAS NA CULTURA ORGANIZACIONAL

INNOVATIONS AND CHANGES IN THE ORGANIZATIONAL CULTURE



ANTONIO VANDERLEI MUNIZ

CAETANO BALVEDI NETO

RODRIGO BONSAVER

IAN YUJI KIMURA

PROF. CID NARDY

O objetivo deste projeto é o de demonstrar, por meio de metodologia e fundamentação teórica adequadas para o tratamento de dados, a análise de uma aliança estratégica e as mudanças culturais entre organizações diferentes, visando à solidificação de uma empresa competitiva num mundo global. Por meio de quebra de paradigmas dos negócios e culturas, num mercado evidenciado pelo choque cultural entre dois grupos, procurou-se avaliar como tomar as melhores decisões, como organizar recursos, como supervisionar as pessoas e como transmitir as informações.

The objective of this project is to demonstrate through a methodology and appropriate use of data, an analysis of a strategic alliance and the cultural changes between two different organizations, with the aim of solidifying a competitive company in a global world. Through the breaking of paradigms in business and cultures, in an organization showing effects of a cultural shock between two groups, it was sought to establish means to evaluate the best way to organize resources, supervise people and transmit information.

LABORATÓRIO DE IDÉIAS - CASO: PERFUME PARA EMPREENDEDORES

A LABORATORY OF IDEAS - CASE: PERFUME FOR ENTREPRENEURS



GUSTAVO BELLINTANI DALLA VECCHIA

MAURÍCIO BEZERRA LANDIM

ICARO MORETTI PEREIRA

FÁBIO ZACCARIA ALVES

LEONARDO ALMEIDA CARVALHO

PROF. MASSARU NAGAE

Este trabalho teve como base a necessidade da criação de um perfume voltado para um nicho de mercado caracterizado por pessoas empreendedoras, que concluem seus projetos pessoais com grande perfeição a fim de se transformarem em profissionais reconhecidos pelo esforço em seus negócios. Esses profissionais estão sempre buscando sucesso, que virá em consequência desse esforço.

A idéia surgiu-nos por meio de visitas a lojas especializadas em perfumes, magazines, supermercados e *shopping centers* que não ofereciam perfumes dedicados a esse mercado.

Os perfumes em ascensão hoje no mercado brasileiro são destinados às empresas *ponto com*. Esses perfumes são focados nos negócios da empresa e não trabalham o subjetivo que compreende a identidade daqueles que irão utilizá-los.

Para que todo esse processo fosse possível, realizamos pesquisa de mercado, com aplicação de questionário montado pelo grupo, análises estatísticas e aplicações de conceitos básicos de marketing para que este trabalho de conclusão de curso demonstrasse da melhor forma possível esta nova visão.

Por fim, pensamos em demonstrar ao vivo essas idéias. Apresentamos à banca examinadora um protótipo da embalagem, do frasco e do perfume em si. Seu odor não caracteriza a real composição química que deverá ser mais bem desenvolvida por profissionais do ramo a serem contratados *a posteriori*, mas capaz de representar qual era a nossa idéia principal.

This work was based on the need for the creation of a perfume directed to a market niche characterized by enterprising people, that pursue their personal projects with great effort in order to become professionals recognized by their perfection in their businesses. These professionals are always seeking success that will surely come as a consequence of this effort.

The idea for this work came about through visits to specialized perfume stores; magazines, supermarkets and shopping centers that didn't offer perfumes directed to this market.

The perfumes in ascension today on the Brazilian market are destined for the dot com companies.

These perfumes are focused on the businesses of the companies themselves. The companies do not work with the subjective, trying to identify and understand those that will use them. To make the whole process possible a market research was conducted, where a questionnaire drawn up by the group was applied and statistically analyzed. Basic marketing concepts were then employed so that this project, for conclusion of the course, could best interpret our vision.

Finally, it was decided to demonstrate these ideas live by presenting the examining board a prototype of the packing, of the flask and of the perfume itself. Its smell does not characterize the real chemical composition, which should be developed by professionals in this line of business, but it suffices to present our main idea.

NOVO CONCEITO DE SISTEMA PRISIONAL

A NEW CONCEPT IN THE PRISON SYSTEM



RENATA MAGDA MARQUES

CRISTIANE KAMADA SEIKE

GLAUCE REGINA DE SOUZA

HELOÍSA HACHUL

**PROF. CLÓVIS EDUARDO
NUNES HEGEDUS**

Este projeto consiste em demonstrar que o sistema prisional convencional atual brasileiro está falido, mas podemos reverter o quadro por meio de quebra de paradigmas, para demonstrar a viabilidade de um novo conceito de sistema prisional, ainda não explorado no Brasil.

Para esse novo sistema prisional, propomos uma administração mista entre o Estado e a iniciativa privada, cuja meta é a reintegração social.

Acreditamos que podemos quebrar paradigmas e reverter o cenário atual.

This project proposes to show that the conventional Brazilian prison system has failed, but the situation can be reverted, breaking paradigms and showing the viability of a new concept for a prison system, that has not been explored in Brazil up to now.

Our intention in this new prison system is to propose a mixed administration between the government and private enterprise, having as a prior goal a new social integration.

It is believed that paradigms can be broken, reverting the present situation with a new concept of management.

OTIMIZAÇÃO DA LOGÍSTICA DO TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE CARGAS POR MEIO DO E-COMMERCE

OPTIMIZATION OF LOGISTICS IN ROAD TRANSPORT OF GOODS THROUGH E-COMMERCE

FELIPE RIBEIRO PINTO MONTEIRO

ARTUR SZTEJNHAUS

SERGE HENRI WSEVOLOJSKOY

DANIELLE TIE IWAMOTO

RAFAEL BATISTELA GREICUS

PROF. SANTIAGO VALVERDE



Devido às facilidades que oferece, o mercado virtual permite que todos os consumidores façam suas compras periodicamente e com menor volume. Essas particularidades levaram as operações logísticas a ganharem extrema atenção, por operarem com a distribuição dos mais diversos produtos negociados nesse mercado. Essas características resultam numa necessidade maior de agilidade e mais trabalho para as transportadoras.

A CargaFácil é a solução perfeita para superar essa deficiência, pois dá às empresas e consumidores a habilidade de forma eficiente e fácil para escolher os custos efetivos dos serviços de transporte e logística necessários.

Em resumo, a CargaFácil:

- permite que empresas e consumidores consultem preços, hora de retirada e entrega e saibam outras informações relacionadas ao transporte;
- permite que pessoas físicas e jurídicas contratem serviços de transporte;
- permite que empresas e consumidores tenham acesso a diferentes formas de pagamentos;
- fornece às empresas que operam via Internet ferramentas tecnológicas e a integração necessária para oferecerem aos clientes soluções *on line* para entregas em tempo real.

Por meio de alianças com diversas transportadoras, a CargaFácil fornece a plataforma tecnológica essencial. Torna-se, por isso, a escolha mais fácil, mais completa e eficiente para transportes e soluções logísticas para empresas *on line* e *off line*, e consumidores no Brasil.

On the account of the facilities it provides, the virtual market allows all consumers to make their purchases periodically, with less volume. For these reasons, logistics are receiving great attention, being utilized in the distribution of all kinds of products commercialized in this market. As a consequence there is a need for much greater speed, leading to much more work for the transport companies.

To overcome this lack of speed, "CargaFácil" is the perfect solution, because it gives businesses and consumers the opportunity to efficiently and easily choose tailor-made and cost effective services for their shipping and logistics needs.

In summary, "CargaFácil" provides the following services:

- allows businesses and individuals to compare prices, pick-up and delivery times, and other shipping related services efficiently, from one place;
- allows businesses and individuals to directly contract a shipping provider;
- allows businesses and individuals to access different payment solutions for the shipment as well as the transported goods such as cash, cash on delivery, and credit cards;
- provides all internet-based companies in all market segments (B2B, B2C, C2C, etc.) the technological tools and necessary integration to offer their clients real-time shipping solution online.

By partnering with the various shipping providers, third party logistic providers, and by providing the essential technological platform, "CargaFácil" offers the easiest, most complete and efficient choice of shipping and logistics solutions for online and offline businesses and individuals throughout Brazil.

PROJETO DE UM SISTEMA INTEGRADO DE VIDEOLOCADORAS

AN INTEGRATED SYSTEM FOR VIDEO RENTAL



TATIANA MACHADO STRZYGOWSKI

DENISE DAVID DE ALMEIDA

PAULO CESAR HAENEL PEREIRA BARRETO

ANA CRISTINA ALVES AZEVEDO

ANA PAULA DAVID DE ALMEIDA

PROF. SANTIAGO VALVERDE

*N*este projeto elaboramos uma idéia inovadora e eficiente que surgiu a partir das mudanças em termos de tecnologia de informação. O crescimento desta tecnologia tem afetado o mercado, o comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, o modo de “fazer negócios”.

O projeto consiste num sistema integrado de locadoras que sugere um novo canal de venda e aluguel de fitas para as locadoras e permite ao cliente a comodidade de solicitar esse serviço pela Internet.

A finalidade do projeto seria não só proporcionar um diferencial para aqueles clientes que já têm o costume de alugar fitas de vídeo nas locadoras, mas também estimular, pelo serviço oferecido, aqueles que não têm o hábito de locar filmes.

Assim, conforme o projeto que propusemos, buscamos favorecer as locadoras, com a possibilidade do aumento da sua carteira de clientes, e os clientes finais que teriam à sua disposição um serviço seguro, eficiente com a garantia da conveniência de ter o filme desejado entregue em sua própria casa.

*T*he new technology and development of communication has been the motive that inspired us to create an efficient new firm. The growth of these new technologies has been affecting the market, the consumer's behavior and, consequently, the way of doing business.

This project proposes an integrated system of video rental shops, linked together, so as to be easily accessed by all customers through the Internet.

Our main goal with this firm is not only to offer a new option for those who usually rent videocassettes, but also simulate “non clients” to discover this new service.

In summary, we propose a firm that will serve both sides: help the video rental shops to increase their customers portfolio and offer an easy, modern, quick option for the final customer.

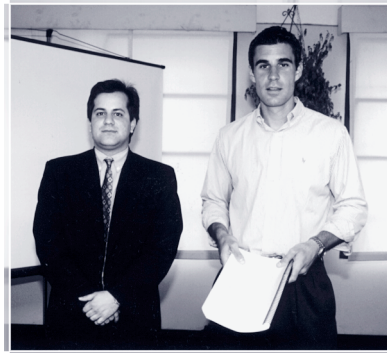
REESTRUTURAÇÃO DE UMA ORGANIZAÇÃO - ADEQUAÇÃO DA ESTRUTURA DE UM HARAS PARA SE TORNAR UMA EMPRESA

THE RESTRUCTURING OF AN ORGANIZATION TO TRANSFORM A LEISURE HORSE RIDING ESTABLISHMENT INTO A STUD FARM

ADALTON TCHORDACH

PAULO FORONI

PROF. CLÓVIS EDUARDO NUNES HEGEDUS



*E*ste trabalho tem a finalidade de propor mudanças na estrutura organizacional do Haras Método para que ele deixe de ser um hobby e se transforme numa empresa competitiva.

A primeira etapa deste trabalho consistiu na identificação do mercado que viabilizaria o alcance desse novo objetivo. Com o mercado identificado, passamos ao processo de reestruturação para que o Haras se adaptasse às exigências desse mercado.

Para isso, foi necessário um estudo da atual estrutura organizacional para identificar os processos que não atenderiam ao novo objetivo. Com os processos identificados passamos a reestruturá-los para que estes se adequassem às novas exigências.

Essa reestruturação ocorreu em duas etapas:

A primeira delas ocorreu na linha de produção. Procuramos adaptá-la para atender as necessidades do mercado em que o Haras irá atuar, para produzir mais barato, mais rápido e com maior qualidade;

A segunda etapa da reestruturação ocorreu na estrutura administrativa com a finalidade de estabelecer processos administrativos que permitam a transformação do Haras numa empresa.

O resultado deste trabalho é a apresentação das estruturas tanto administrativa quanto da linha de produção para viabilizar essa transformação.

*T*he object of this work is to propose changes in Haras Method's current organizational structure turning it into a competitive Stud farm instead of a leisure farm.

The first stage of this work is the identification of the market that will make it possible to reach this new objective. With the market identified we will go on to the restructuring process so that the Stud farm can be adapted to the demands of this market.

In order to do this, it was necessary to make a study of the current organizational structure to identify existing processes that would help to achieve the new objective. With these processes identified, we started to restructure them so that these would be adapted to the new demands.

This restructuring took place in two stages:

The first one was the production line, that was adapted to meet the needs of the market in which the Stud farm will operate with a cheaper, faster and better quality production.

The second stage was the administrative structure allowing the transformation of the Stud farm into a company which required the implementation of administrative procedures.

The result of this work is the presentation of a new administrative and production structure that would make this transformation possible.

SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA

CONSUMER ATTENDANCE SERVICE AS A COMPETITIVE STRATEGY

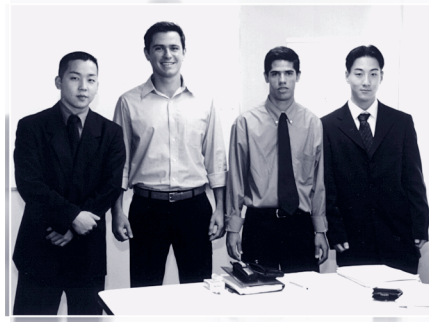
SEUNG WOO LEE

THIAGO SOARES DE ARRUDA

LUCIANO JOSÉ SILVA

MÁRIO YUN KIL CHOI

PROF. MARCELO N. LAROCA



*O*s Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC) proliferaram no Brasil como resultado de dois grandes acontecimentos: por um lado, o advento do Código do Consumidor, que traz nova disciplina para a relação entre fornecedores e clientes e, por outro, a instauração da globalização econômica, fruto da abertura econômica do país ao exterior (após anos de economia protegida), e traz um novo perfil à concorrência entre as empresas.

Enquanto algumas empresas (as maiores) instalavam os SAC por uma exigência operacional e mercadológica, as empresas menores seguiam seus passos e procuravam, com isso, melhorar seu desempenho diante do cliente e conquistar mercado. O resultado foi uma proliferação dos SAC e, ao mesmo tempo, o nascimento de uma grande confusão: muitas empresas que instalaram os SAC o fizeram pretendendo dar maior proteção aos clientes e agilidade na solução dos problemas. Todavia, em muitas delas, a despeito da existência de um serviço telefônico de qualidade e até de profissionais qualificados para o atendimento ao cliente, não há autonomia para a solução dos problemas apresentados por aqueles que acessam o SAC. Para o cliente, essa situação é até pior que a anterior, quando não existiam os SAC. Pelo menos, eles podiam reclamar ao gerente ou até ao dono do negócio. Hoje, alguns SAC funcionam como “barreira” ao cliente, o que leva o cliente a procurar os órgãos oficiais de defesa do consumidor, tradicionalmente lentos e custosos para o cidadão.

Num balanço geral, entretanto, a chegada e proliferação dos SAC, assim como o próprio código do Consumidor e a abertura da economia (com elevação da quantidade de produtos) foram uma grande vitória para o consumidor brasileiro e representam o início de uma trajetória que, solucionadas as pendências hoje existentes, será extremamente positiva para nosso mercado.

*A*tendance to consumer services (SAC) have proliferated in Brazil as a result of two great events: on the one hand, the advent of the consumer code, bringing new disciplines to the customer and supplier and, on the other, the instauration of globalization, as a result of the economic opening of the country to the outside world (after years of protective economy), bringing a new competitive scenario to the companies.

While some companies (the largest) installed the SAC for an operational and marketing requirement, the smaller companies followed their steps looking to improve their performance with the customer and to gain market share. The result was a proliferation of the SAC and, at the same time, the cause of much confusion: many companies who installed the SAC did so intending to give the customers greater protection to and agility in the solution of their problems. However, in many cases, in spite of the existence of a good quality assistance service by telephone, even with qualified professionals for the attendance to the customer, these did not have the authority to solve the problems. For the customer, this situation is even worse than before the existence of SAC. Customers then, could at least complain to the manager or even the owner of the business. Today, some SAC's function as a “barrier” to the customers, forcing them to go to the official agencies for the defense of the consumer, traditionally slow and expensive.

However, in general, the rise and proliferation of the SAC, and the Consumer Protection Code itself, plus the opening of the economy (with the increased amount of products) has been a great victory for the Brazilian consumers, setting them on a track that will be extremely positive for our market.

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO APLICADOS À QUALIDADE EM SERVIÇOS

INFORMATION SYSTEMS APPLIED TO QUALITY IN SERVICES

MARCIO BRAIDO DARIO

FRANCISCO PEREIRA DE ALMEIDA CONDE

GUILHERME DE CASTRO CUNHA ASSUMPÇÃO

ANTONIO JUNIOR CHIEREGATO PEREIRA

EDUARDO FIGUEIRA MATARAZZO

PROF.^A LISBETH KAISERLIAN CORDANI



*S*istema de informação é um conjunto de partes ordenadas usadas para prover informações para qualquer tipo de utilização. O sistema processa informações e produz resultados para um fim específico, e cada um de seus sistemas deve ser integrado num sistema automatizado de uma organização.

Qualidade em Serviços visa garantir que os fluxos funcionais da organização, que são os processos envolvidos na elaboração e prestação dos serviços, sejam focados nos consumidores, atendendo plenamente suas necessidades ou até mesmo superando suas expectativas.

Será discutido neste trabalho como a qualidade em serviços pode ser otimizada com Sistemas de Informação adequados. Apresenta-se um estudo de caso nesse contexto.

*A*n Information System is a group of organized parts used to provide information for any kind of usage. The system processes information and produces results for a specific end, and each one of its systems should be integrated as an automated system of an organization.

Quality in services aims to guarantee that the functional flows of the organization, which are the processes involved in the preparation and providing of outsourced services, are focused on the consumers needs, completely fulfilling or even going beyond their expectations.

This paper presents a discussion on how quality in services can be optimized in adequate Information systems. A study is presented in this context.

TERCEIRO SETOR

THE THIRD SECTOR

IVANNA PAVANELLI

ALESSANDRA MONT'ALEGRE JACOBUCCI

INGRID AYACO NÍCKEL

RENATO AUGUSTO MOREIRA GERALDI

LEONEL YASSUDA

PROF. TETSUO NAKAGAWA



*A*bordaremos neste trabalho de graduação a união entre a iniciativa privada e a iniciativa pública na geração de benefícios para a sociedade.

Realizamos nosso projeto a fim de mostrar como se encontra hoje o Terceiro Setor e como é possível, através de Marketing Social, trazer benefícios para as empresas e para a sociedade.

Nosso trabalho foi dividido em cinco partes principais. Na primeira, uma introdução sobre o Terceiro Setor, daremos uma idéia geral do que estamos tratando, alguns pontos importantes e relevantes para a continuidade do nosso estudo.

Na segunda parte, daremos um panorama geral do Terceiro Setor hoje, no Brasil e no mundo.

Na terceira, mostraremos os melhores projetos que envolvem o Terceiro Setor hoje no Brasil, premiados no Top Social ADVB.

Na quarta, discorreremos sobre o uso do Marketing Social e suas aplicações.

Finalmente, realizaremos a análise do Instituto Credicard que atua nesse setor e apresentaremos o estudo de caso: American Express "Charge Against Hunger" para que possamos ter uma idéia da vantagem competitiva que o Marketing Social pode trazer às empresas.

*T*he main purpose of this graduation project is to analyze the joint effort of private and public enterprise in generation benefits to society.

This project has been done to show the present situation of the Third Sector to show that Social Marketing can bring benefits to society in general and to the companies involved.

Our task was divided in five main parts. The first one is in fact an introduction of the Third Sector where a general idea is given of the subject.

In the second one a general outlook is given of the Third Sector in Brazil and in the world.

Thirdly, we present the best projects involving the Third Sector in Brazil that have been awarded at Top Social ADVB.

In the fourth place, careful consideration is given to use of the social Marketing as a tool.

After everything is presented, we will analyze in full the Credicard Institute, which has been working in this sector, and along with it we will show a case study of American Express: "Charge against Hunger" that gives an idea of the competitive advantages that Social Marketing can bring to all business enterprises.