

**CENTRO UNIVERSITÁRIO
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO MAUÁ**



**ADMINISTRAÇÃO
DE EMPRESAS
BUSINESS ADMINISTRATION**

MAUÁ SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

The dynamics of our globalized environment has notably emphasized the apparent chaos caused by the increasing amounts of new ideas and technologies that contribute towards the rapid obsolescence of products and services. The dynamics of the market and of the socio-cultural changes pressured by innovations, makes the continuing updating of knowledge and a state of readiness highly essential, in order to take quick preventive decisions and actions that can guarantee the survival and success of businesses. The effervescent environment of the current scenario also characterizes an environment of great opportunities for innovations and enterprising initiatives.

This environment of the new post-industrial society, or information society, points to the need for a “new administration”, more dynamic, adaptable and agile to make possible the creative transformation of new ideas and solutions that result in benefits for society.

The raw material for this new venture is people with competence, capability and experience that make up the community of the organization. The development of the Senior Thesis Works by the teams of students of the last year of the School's Administration Course has been the vehicle to align a series of attitudes and actions of knowledge and skills, of systemic perception and variety, that within this context, exert the capacity to formulate innovative solutions with an enterprising spirit.

As a result of this undertaking, the Projects were presented by the teams and discussed with the examining board with professors and professionals of each area. As a crowning feature of this experience the works were exhibited during the EUREKA 2001 - the ritual of the passage from a student to a professional.

The sparkle in the eyes, the candid smile of success, the intimate certainty of one's own competence, the realization of “making it happen” and the applause from the visitors, were the greatest prize for the winners, the 2001 generation of the Administrators of Mauá School of Administration.

HAZIME SATO

Dean

Mauá School of Business Administration

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO MAUÁ

A dinâmica do nosso meio globalizado tem acentuado, de forma marcante, um aparente caos com o surgimento crescente de grandes quantidades de novas idéias e tecnologias, que contribuem para a rápida obsolescência de produtos e serviços. Essa dinâmica do mercado e das mudanças sócio-culturais, pressionadas pelas inovações, torna imprescindível a atualização contínua de conhecimentos e um estado de prontidão para decisões e ações preventivas rápidas que possam garantir a sobrevivência e o sucesso dos negócios. O ambiente efervescente do cenário atual caracteriza, também, um ambiente de muitas e grandes oportunidades para inovações e iniciativas empreendedoras.

Este ambiente da nova sociedade pós-industrial, ou sociedade da informação, delineia a necessidade de uma “nova administração” mais dinâmica, adaptável e ágil para propiciar a transformação criativa de novas idéias em soluções que resultem em benefícios para a sociedade.

A matéria-prima para essa nova jornada são pessoas com competência, capacidade e vivência, que constituem a comunidade da organização.

O desenvolvimento dos Projetos de Graduação pelas equipes de alunos da última série do Curso de Administração da Escola tem sido o veículo experimental para alinhar uma série de atitudes e ações, de conhecimentos e habilidades, de percepção sistêmica e variedade que, neste contexto, exercem a capacidade de formular soluções inovadoras com espírito empreendedor.

Os resultados dessa empreitada, os Projetos, foram apresentados pelas equipes e discutidos com bancas de professores e profissionais da área. Como coroamento dessa vivência, os trabalhos foram expostos durante a EUREKA 2001, o rito de passagem de aluno para profissional.

O brilho nos olhos, 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 dos vencedores, a geração 2001 dos Administradores da Escola de Administração Mauá.

HAZIME SATO
Diretor
Escola de Administração Mauá

A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO NA CIDADE DE SÃO PAULO

THE ENTERTAINMENT INDUSTRY IN THE CITY OF SÃO PAULO



MARIA FERNANDA SAMPAIO CHUERI

ANDREA MANNELLI

BIANCA WICKBOLD

BIANCA DOS SANTOS ZRYCKI

IVANA KUMPERA

PROF. CID NARDY

PROF.^a SONIA HELENA DOS SANTOS

Este projeto baseia-se na indústria do entretenimento na cidade de São Paulo e na oportunidade de negócio que o setor oferece. Seu objetivo é o de mostrar, por meio de dados concretos, a evolução do setor e os benefícios proporcionados aos investidores. Para que isso fosse possível, foram realizadas pesquisa bibliográfica, entrevistas com pessoas envolvidas diretamente no setor e uma pesquisa de mercado veiculada pela Internet.

A conclusão demonstra a preferência dos paulistanos por Bar-Restaurante, segundo pesquisa de mercado e subsequente análise, e pela viabilidade de lucro nesse negócio.

O diferencial, ao longo do projeto, foi a demonstração de que é possível atrair *prospects* para investirem no setor. É preciso dispor de técnica, conhecimento, experiência, dedicação e criatividade.

Com este projeto, pretendeu-se explicar o real significado da palavra entretenimento, que se traduz como investimento em expansão e retorno potencial de lucro.

The focus of this project is based on The Entertainment Industry in the city of São Paulo and the business' opportunity that is offered by this sector. The goal of this project is to show through concrete data the sector's evolution and the benefits which are provided for investors in this area. To accomplish this task, bibliographic research was conducted along with interviews with the investors and a market research through Internet.

The conclusion shows the citizen's preference for a Bar-Restaurant, according to the market research and subsequent analysis, and of profit viability in this kind of business.

The differential demonstrated through the project was that it is possible to attract prospects to invest in this sector. It is essential to have technical, knowledge, experience, dedication and creativity.

This project also intends to explain the real meaning of the word entertainment, which is translated as investment in expansion and potential return of profits.

ALIMENTOS TRANSGÊNICOS: ANÁLISE DA SOJA COMO BUSINESS

TRANSGENIC FOOD PRODUCTS: AN ANALYSIS OF SOYBEANS AS A BUSINESS



CRISTINA VIDIGAL DE ANDRADE REIS

ANDRÉIA AN LANG SHIH

FERNANDA VALENTI CORREIA

PROF. CLÓVIS EDUARDO NUNES HEGEDUS

Uma das grandes mudanças em nossos dias é a motivação à pesquisa e ao desenvolvimento de produtos alimentares, cuja base produtiva é a alteração genética de seus componentes. Os produtos biotecnológicos, especificamente os transgênicos, se bem administrados poderão trazer inúmeros benefícios, desde a redução de custos até melhorias na saúde. Abre, assim, um leque de oportunidades para vários setores.

Focamos nossa atenção à soja devido a dois fatores: o Brasil é o segundo maior produtor de soja do mundo e apresenta alta participação nas exportações, tornando-se esta um produto de muita importância para a nossa economia. Escolheu-se a soja pois os estudos a seu respeito são os mais antigos e há um amplo arquivo de informações sobre ela.

No decorrer do trabalho, analisou-se a gestão do negócio “soja transgênica”, levando-se em consideração as questões a que o empreendedor deve estar sempre atento como ética, leis, opiniões, meio ambiente, política, ecologia, economia, direitos do consumidor, comportamentos, cultura, valores etc.

Duas pesquisas fundamentaram e comprovaram as análises sobre o conhecimento e aceitação das pessoas em relação aos transgênicos.

Analisaram-se, brevemente, as estratégias de marketing e campanha publicitária utilizadas na divulgação do produto, demonstrando-se como as imagens da empresa e do produto precisam ser trabalhadas para haver boa receptividade e aceitação.

Cenários e tendências foram descritas para a soja geneticamente modificada e avaliou-se sua oportunidade, mercados e lucratividade em médio prazo.

Deve-se ressaltar que o tema escolhido é polêmico, produz um grande impacto na opinião pública e, por ser muito abrangente, decidimos restringir o trabalho aos seus aspectos mais relevantes.

One of the great changes in recent days is the motivation towards research and development of food products, whose productive base is the genetic alteration of its components. The biotechnological products, specifically the transgenic, if managed correctly, will be able to bring innumerable benefits, such as: reduction of costs and improvement in health, thus opening innumerable opportunities for other sectors.

Attention was focused on the soybean because Brazil is the second largest producer in the world and with the product representing a high participation in the export market, thus being of much importance to the economy. The soybean was selected due to the fact that it has been studied for sometime and it contains a large archive of information.

The business management of “transgenic soy” was analysed, taking into consideration the questions that an entrepreneur must be aware of, such as: ethics, laws, opinions, environment, politics, ecology, economy, consumer rights, behavior, culture, values, etc.

Two experiments based on these precepts, proved that people would accept the transgenic products.

The marketing strategies were briefly analyzed including the advertizing campaign used to divulge the product, demonstrating how the image of the company and the product they need to be worked on to be accepted.

Worldwide scenarios and trends were presented for the genetically modified soybean, thus evaluating its opportunities, markets and profitability on a medium term.

It must be emphasized that the subject chosen is controversial, and produces a great impact on public opinion; therefore it was decided to restrict its presentation to the more relevant aspects.

COMO O CRM (CLIENT RELASHIONSHIP MANAGEMENT) PODE INTERFERIR NA CULTURA ORGANIZACIONAL

HOW CRM (CLIENT RELATIONSHIP MANAGEMENT) CAN INTERFERE IN ORGANIZATIONAL CULTURE



PEDRO PAULO OLIVEIRA DE MORAES

PAULO BAGNOLI FILHO

THIAGO POSTERNAK

CÁSSIO MICHALUAT LIMA

PROF. CID NARDY

A implantação de uma nova filosofia empresarial consiste, sobretudo, numa mudança nos paradigmas de uma dada cultura organizacional.

Antes de mais nada, a implantação de CRM para se obter sucesso pressupõe planejamento. Ela deve ser direcionada pelas metas e estratégias da empresa e os processos internos precisam estar estruturados para a nova realidade.

Além de um bom planejamento e uma adequada estruturação de processos, o CRM não acontecerá sem o envolvimento das pessoas. Antes de mais nada, o CRM é uma mudança de atitude e atitudes são tomadas por pessoas.

Este projeto consistiu em indicar quais fatores culturais podem causar dificuldades na implantação de CRM e as formas de solucionar os respectivos problemas, com sucesso.

The implementation of a new enterprise philosophy consists, above all, in a change in the paradigms of an organizational culture.

For a CRM implementation to be successful careful planning is required. It must be directed by the goals and strategies of the company, as well as the restructuring of the internal processes for a new reality.

Besides good planning and structural adjustment the CRM will not be successful without the involvement of the people. The CRM is an attitude change and attitudes are taken by people.

This project indicates what are the cultural factors that cause difficulties in the implementation and ways successfully solve the respective problems.

COMUNICAÇÃO INTERNA NO TERCEIRO SETOR

INTERNAL COMMUNICATION IN THE THIRD SECTOR



SÉRGIO VIEIRA FILHO

FERNANDO MACEDO LEME TATIT

VANESSA FURQUIM PEREIRA

ANA CARINA FIGUEIREDO SILVIANO

SÉRGIO SHURAVEL FILHO

PROF. CID NARDY

O trabalho aqui apresentado tem como principal objetivo retratar a atual realidade do uso da comunicação interna em instituições do 3.º setor, e identificar; conseqüentemente, as necessidades de melhorias a serem feitas no que se refere ao Endomarketing.

Aliando a conceituação teórica do tema a ser abordado a um plano prático de melhorias, esse projeto de graduação procura, por meio de uma ação solidária, agregar valor às instituições de 3.º setor, com o aprimoramento de uma de suas principais necessidades: A comunicação Interna.

The objective of this work is to draw attention to the current use of internal communication within institutions belonging to the 3rd sector and subsequently identify the improvements that need to be made in the area of Endomarketing.

Combining the theoretical concept with a practical plan for improvement, this Senior Thesis Work seeks through solidary action to bring about an added value to the institutions of the 3rd sector by means of refining one of its main tools: internal communication.

CRIAÇÃO DE UM SITE DE E-COMMERCE DE CARROS

THE CREATION OF A WEB SITE FOR E-COMMERCE OF CARS



ERIK D'AMBROSIO
CLEO GROENINGA DE ALMEIDA
PROF. DAVID GARCIA PENOF

O trabalho consiste em conceituar a criação virtual de uma concessionária virtual de carros na Internet. Para isso, foram estudados os mercados pela Internet e o automobilístico, os hábitos dos consumidores e as necessidades das concessionárias, identificados por meio de longas conversas com alguns proprietários de concessionárias.

A forma estrutural do *site* baseou-se numa marca específica de carros em conjunto com as concessionárias participantes da marca escolhida, da qual eram sócias diretas, e contribuíram com uma mensalidade para manter o *site* no ar.

Foi criada uma estrutura tecnológica, para ser montada a loja virtual. Os produtos comercializados foram os pertencentes aos estoques das concessionárias ligadas à rede. A atualização dos estoques foi feita por um *software* desenvolvido especialmente para esse fim.

O projeto resultou numa grande concessionária virtual de automóveis com a credibilidade da marca e com uma quantidade maior de opções de modelos. O *site* foi uma ferramenta extra para a comercialização de produtos, onde o cliente seleciona somente os produtos de interesse e o serviço, por isso, torna-se personalizado.

O *site* cadastra o cliente e, pelo correio eletrônico, manda malas-diretas sobre produtos de maior interesse para ele. Isso resulta num aumento considerável de vendas e da cadeia de clientes das concessionárias participantes.

O projeto caracteriza as diferentes formas de divulgação do *site* e procura redução de custo e qualidade total. Oferece segurança aos clientes, por meio de *softwares* similares aos usados em *sites* de instituições financeiras.

O *site* apresenta maior comodidade e confiabilidade para clientes e concessionárias, com um trabalho eficiente e eficaz.

This project consists in building the concept of the creation of a virtual car dealer on the Internet. To do this, the Internet and automotive, markets were studied along with the habits of consumers. The needs of car dealers, were identified through brainstorming with car dealer owners.

The structural format of the site would be based on a specific make of cars in partnership with the participating car dealers who would be direct partners, contributing with monthly fee to keep the site on the air.

A technological infrastructure would be created, to make the virtual store operational. The commercialized products would come from the inventory of the car dealers linked to the network, where the update of the supplies would be made through a software developed specially for this purpose.

The project resulted in a large virtual car dealer, bringing the credibility of the make with a wider scope of options of models. The site became an extra tool for the commercialization of products, where the customers could select products of interest, becoming a personalized service.

The site registers the customers, and through the web and offers information on a wide range of products. This results in a considerable increase of sales and car dealer customers.

Through different forms of advertisement, this project seeks cost reduction, and total quality. The project offers security to the customers, through softwares similar to the ones used in sites of financial institutions.

The site provides greater comfort and reliability for customers and car dealers, through an efficient and effective service.

ESTUDO DE VIABILIDADE, IMPLANTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO CENTRO ESPORTIVO FUTEBOLÍSTICO – “KI GOL”

A FEASIBILITY STUDY, FOR THE IMPLEMENTATION AND DEVELOPMENT OF A SOCCER SPORTS CENTET – “KI GOL”



CARLOS FERRAZ PORTO
EDUARDO DE SOUZA BARROS
PEDRO LUIS FERREIRA QUEIROLO
CRISTIANO DE ARAÚJO E ALMEIDA
IVAN KOZO TANIGUCHI
PROF. CID NARDY

Este projeto estuda a viabilidade de implantação, desenvolvimento e administração de um centro esportivo futebolístico chamado “Ki-Gol”. Suas atividades principais são: a locação de quadras de futebol society e futevôlei e o funcionamento da escolinha infanto-juvenil, que proporcionam entretenimento, lazer, saúde e qualidade de vida para seus freqüentadores.

Para a consecução desse projeto, aponta-se a análise de dados financeiros, mercadológicos e administrativos a fim de que o empreendimento possa efetivar-se no mercado consumidor.

This project presents a study on the feasibility for the implementation, development and administration of a soccer sports center called “Ki-Gol”. Its main activities would be the renting of indoor courts for society soccer and footvoley and the functioning of an infants and juvenile sports school that would bring entertainment, leisure, health and quality of life to its users. To achieve the objectives a financial, market and admistrative analysis was conducted so that the project may be launched with success.

ESTUDO EVOLUTIVO PARA COOPERAÇÃO TECNOLÓGICA A DEVELOPMENT STUDY FOR TECHNOLOGICAL COOPERATION



PAULO BASILE TEIXEIRA
ALFREDO JOSÉ FRANÇA DIB
FELIPE VILLAS BOAS
PROF. SANTIAGO VALVERDE

Este projeto analisa a situação paradoxal em que se encontra a tecnologia no Brasil (um país em desenvolvimento): rico em matérias-primas e, devido às condições econômicas típicas, poderia oferecer mão-de-obra mais barata, no entanto, por falta de estruturas educacionais e de treinamento especializado, em geral não consegue competir vantajosamente com os países mais desenvolvidos em preço, desempenho e qualidade.

Os autores procuram analisar as origens e causas desse paradoxo que, devido à sua abrangência, oferece desafios amplos para a busca de suficiência tecnológica e para a competitividade industrial em produtos de altos valores agregados. São feitas considerações sobre a importância das Marcas Comerciais e sobre o seu significado para a competitividade nos países; enfatizam-se os comentários e desdobramentos relativos às prováveis razões pelas quais países com situação social e econômica como as do Brasil, têm encontrado dificuldades para desenvolver ações e colher resultados concretos nesse campo. Na conclusão do projeto explicitam-se os desafios da economia globalizada; procura-se mostrar os fatores determinantes essenciais para que as economias emergentes possam melhorar o seu desempenho e apresentar oportunidades que possam surgir a partir de projetos como o de cooperação tecnológica, foco deste trabalho.

This project analyzes the paradoxical situation facing technology in Brazil (a developing country): rich in raw-materials and, due to typical economic conditions, in a position to offer cheaper labor. However, in face of the lack of educational structures and specialized training, cannot in general favorably compete with more advanced countries in terms of price, performance and quality.

The authors try to analyze the origins and causes of this paradox which, due to its broad scope, offers great challenges in the search for technological sufficiency and industrial competitiveness for products of high intrinsic values. Considerations are presented about the importance of Commercial Brands and their significance for the competitiveness in various countries; emphasis is given to comments on the probable reasons for which countries with economic and social conditions similar to those of Brazil face difficulties to develop actions and to obtain valid results in this field. In conclusion, the challenges of the globalized economy are discussed; also, the basic essential factors for emerging economies to improve their performance are pointed out, as well as the offer of opportunities which may surface from projects of technological cooperation, which is the scope of this work.

HOSPITAL-EMPRESA THE HOSPITAL AS A BUSINESS



CYNTHIA ANNE MARY
VERÔNICA MOURA
MAURÍCIO ALMENDRO
CRISTIANE MICHELETTI
DANIELA DE FIGUEIREDO FREIRE
PROF. TETSUO NAKAGAWA

Um dos temas mais discutidos atualmente no Brasil é a saúde, seja por causa da falência do sistema público de atendimento, seja por causa do crescimento das empresas privadas de saúde, ou simplesmente pelo momento de transição administrativa que este setor vive.

A saúde pública, garantida por nossa Constituição Federal, não atingiu seus objetivos e atravessa uma fase de descrédito e falência, principalmente no que diz respeito ao aproveitamento de verbas e atendimento à população carente. O que se vê, hoje em dia, é um sistema concentrado no sul do país, deteriorado pela má administração pública e totalmente desacreditado pela população.

A saúde privada, por sua vez, oferece grandes oportunidades de negócios, desde que seja implantado um sistema eficiente de administração, cujos objetivos principais sejam a redução dos custos e o aumento da qualidade. Para tal, é necessário adotar modelos de gestão bem sucedidos interna ou externamente, que tragam organização, qualidade e satisfação do cliente.

Este trabalho tem como principal objetivo mapear o mercado de saúde brasileiro e estudar os vários modelos de gestão e suas particularidades, além de detectar as tendências do mercado e os desafios para o futuro. A partir do material coletado, o grupo estabeleceu um modelo de gestão que incluiu as necessidades do mercado e foi flexível o suficiente para adaptar-se às constantes mudanças do mercado.

Healthcare is currently one of the most discussed issues in Brazil, either because of the collapse of the public healthcare system, or because of the constant growth of the private healthcare system, or simply because of the administrative transition occurring in this market sector.

The public healthcare system, guaranteed by the Federal Constitution, has not accomplished its main objectives and it is completely discredited by the population, especially with regard to development of resources and assistance to poor people. What is seen nowadays is an inefficient system, centered in the south of the country, totally managed by a corrupt public administration.

On the other hand, the private system offers big business opportunities, since there is an efficient administrative program, focused on cost reduction and quality increase. To achieve this objective, it is necessary to adopt successful internal or external management systems, that bring organization, quality and customer satisfaction.

This Senior Thesis Work intends to map the Brazilian Healthcare Market and study all the management programs and its details, detecting the tendencies and challenges for the future. Based on this material, the workgroup wants to establish an ideal management program that includes all the market needs and that is flexible enough to react positively to the market changes.

LOGÍSTICA INTEGRADA NA CADEIA DE ABASTECIMENTO DE UMA EMPRESA DE BENS DE CONSUMO

INTEGRATED LOGISTICS IN THE SUPPLY CHAIN OF A CONSUMER GOODS COMPANY



FERNANDO LUIS BOARI
MARCELLO NAPOLITANO
THAIS MARTIN MANDARINO
ANA PAULA VILLA REAL
FREDERICO SAAD DE MARCHI
PROF. JOSÉ CARLOS FERRANTE

O trabalho desenvolveu-se em três partes principais: a conceituação da Logística Integral e ECR *Efficient Consumer Response*, a logística da LU e a análise e sugestão de melhorias para a Cadeia de Abastecimento da empresa. Com o estudo completo e detalhado dos conceitos logísticos, seu uso e aplicação, teve-se o intuito de conhecer como deve ser composta uma cadeia logística ideal numa empresa. Com este estudo e a realidade logística aplicada na LU, foi possível propor melhorias e aprimoramentos em toda a cadeia de abastecimento e distribuição da empresa. Por meio do estudo realizado nos processos logísticos da LU, percebeu-se que a empresa apresenta deficiências em seu plano de produção e distribuição, devido à má disposição dos seus centros de distribuição. Além disso, o sistema EDI empregado na empresa não é suficiente para atender todas as atividades necessárias. A integração entre as áreas de vendas, compras e marketing deve ser maior, a fim de que haja melhor e mais eficiente integração nas diversas atividades dos processos logísticos da empresa. O *Customer Service* empregado na empresa não atende as necessidades completas de seus clientes, pois as respostas (e providências) às dúvidas, reclamações ou devoluções de produtos, nem sempre suprem o que é esperado pelo seus consumidores. O foco principal do trabalho consiste, com base nas melhorias propostas, em atender eficientemente as necessidades dos clientes e consumidores da empresa, visando sempre a um crescimento dos seus negócios, em toda a sua cadeia logística, ou seja, desde os fornecedores até o cliente final.

The work was conducted in three main parts: the concept of Integral Logistics and ECR (Efficient Consumer Response), logistics of the Danone Company and the analysis and suggestion of improvements for the Supply Chain of the company. Having made a full and detailed study of the logistic concepts, its use and application, the work intended to discover what must compose an ideal logistic chain in a company. Applying this study to the current logistics used at Danone, it was possible to suggest improvements in all the chain of supply and distribution in the company. Through the study conducted in the logistic processes of Danone, a bad dispositioning of its centers of distribution was detected, leading the company to present deficiencies in its plan of production and distribution. Moreover, the EDI system used in the company is not enough to comply with all the necessary activities. The integration between the areas of sales, purchases and marketing must be improved, in order to achieve greater efficiency in the diverse activities of the logistic processes of the company. The customer service used in the company is not sufficient for the total needs of its customers; feedback and answer to complaints, claims or returns of products, is not always what customers expect. The main focus of the work, through the improvement proposals, is always to efficiently attend to the needs of the company's customers and consumers, aiming at a growth of the business, in all its supply chain, from the suppliers to the final customer.

REUSO DA ÁGUA

THE REUTILIZATION OF WATER



ROBERTA PEREIRA DE ALMEIDA

BERNARDO SENATRO NETO

BRUNO MALFI CORREIA CIGARRO

PAULA ROCHA AZEVEDO GRAD

PROF. CLÓVIS EDUARDO NUNES HEGEDUS

Neste trabalho mostrou-se a possibilidade de escassez de água potável no planeta num futuro próximo e procurou-se chamar a atenção para o reuso de água. Nos estudos de caso, apresentaram-se situações em que o reuso foi realizado com sucesso.

Existem sete estações de tratamento de esgotos na Grande São Paulo, que poderiam fornecer água para reuso. O que dificulta as negociações é a falta de cultura desse tipo de utilização, a ausência de uma legislação sobre o assunto e a questão econômica, ou seja, os custos da rede de distribuição.

A RMSP não tem mais de onde retirar água para abastecimento. Por esse motivo, o reuso de água não só é interessante, como também é imprescindível para que a água potável disponível seja utilizada para usos mais nobres.

O reuso de água pode ser dividido em dois grandes grupos: potável e não potável, e este último, ainda, em diversas modalidades.

A principal aplicação visualizada neste trabalho, em princípio, está no Sistema de Reuso de água para Edificações. Consiste, basicamente, em reaproveitar água do banho, dos lavatórios e da lavagem de roupas; essa água, após passar por um processo de tratamento, será utilizada para descarga sanitária, rega de jardim, limpeza de prédios e carros.

In this project it was shown that there are possibilities of shortage of drinkable water in the planet in the near future and attention was centered on the reuse of water. In the studies situations were presented where the reuse of water was performed with great success.

There are seven stations for sewerage treatment in São Paulo, which could supply the reuse of water, but what makes negotiation difficult is the cultural inacceptance of this type of utilization, the absence of a legislation on the subject and the economic aspect, in other words, the cost of the distribution network.

Besides the reservoirs used for drinking water the RMSP (São Paulo Municipal Network) doesn't have anywhere else from where to provide water. For this reason, the reuse of water, is not only interesting, it is indispensable so that the available drinkable water is utilized for the noblest uses.

The reuse of water can be divided in two large groups, drinkable non drinkable, and this last one in many others modalities.

The main application visualized in this work, is mainly for the System of Water Reuse on Buildings, basically consisting of reusing bath water, also laundry and toilet water, which, after a process of treatment, will be used as sanitary flush, garden sprinkler, cleaning buildings and car washing.

SEIS SIGMA: UMA FERRAMENTA PARA MELHORIA DE PROCESSOS

SIX SIGMA: A TOOL FOR PROCESS IMPROVEMENT



ALEXANDRE NEUFELD
IVY LOUISE GUERREIRO
FERNANDO JOSÉ CABRAL E SILVA
THAIS HIRSCHHEIMER
DANIEL CURY LAURINO
PROF.^a LISBETH KAISERLIAN CORDANI

Seis Sigma é uma estratégia gerencial de mudanças, para acelerar o aprimoramento em processos, produtos e serviços. O vocábulo “sigma” designa uma medida estatística que exprime variabilidade (desvio-padrão) e essa medida é utilizada para aferir a capacidade do processo. Alcançar o Seis Sigma significa trabalhar praticamente sem falhas e requer tecnologia focalizada no processo, que deve ser aplicada de cima para baixo, na hierarquia da empresa. Seis Sigma é altamente eficaz, rigorosa e focalizada nos princípios e técnicas comprovados da qualidade.

Este trabalho desenvolve os seguintes objetivos:

- definir o conceito de Seis Sigma;
- mostrar as dificuldades de implantação;
- conhecer a opinião das empresas que aplicam Seis Sigma;
- relacionar Seis Sigma com satisfação do cliente;
- apresentar os fatores a favor e contra a implantação do Seis Sigma;
- interligar o tema Seis Sigma com as disciplinas de um curso de Administração de Empresas;
- apresentar entrevistas com responsáveis pela implementação do Seis Sigma na G.E. e na GPS.

Desenvolveu-se um diagnóstico da implantação do Seis Sigma em empresas como a Motorola e a General Eletric.

Six Sigma is a management strategy of changes to accelerate the success of processes, products and services. The term “Six Sigma” explains a statistical measure that expresses variability (standard deviation) and this measure is used to evaluate the capacity of the process. Reaching the Six Sigma strategy means working almost without failure and requires technology focused on the process, which has to be applied “top down” in the company. Six Sigma is highly efficient and rigorous, focused on and proved in principles and quality techniques.

This work seeks to:

- define the concept of Six Sigma;
- show the difficulties of implementation;
- discover the opinion of companies that apply Six Sigma;
- relate Six Sigma with consumer satisfaction;
- verify factors for or against the implementation of Six Sigma;
- relate the theme with the subjects of a Business Administration Course;
- interview some people responsible for the implementation of the Six Sigma Program.

Diagnosis will be made on the implementation of Six Sigma in companies like General Electric and Motorola.

TREINAMENTO A DISTÂNCIA

REMOTE TRAINING



RICARDO ZWEIBIL
CAMILLA OLIVEIRA JUSTO
NELIZE DAHMEN ARAÚJO
ROBERTO VARO JÚNIOR
MARIA THEREZA DE ALMEIDA PRADO
PROF. CARLOS FREDERICO LÚCIO

Na economia globalizada, o treinamento, o desenvolvimento e a atualização profissional tornaram-se fatores para a competitividade das empresas e para a garantia de sobrevivência no ambiente profissional.

Surge, assim, o Treinamento a Distância como uma solução viável para o treinamento e capacitação dos profissionais. A união de meios eletrônicos interativos ao “working-place training” vem possibilitar às empresas realizar um treinamento no qual tempo e espaço são flexibilizados, permitindo ao funcionário estudar quando e onde ele puder.

Essa nova tendência em capacitação de recursos humanos não compromete a qualidade e o desempenho dos treinamentos. Na verdade, ela oferece um novo paradigma educacional, no qual o funcionário assume uma postura mais ativa e responsável, aumentando a sua motivação e, portanto, o desempenho e desenvolvimento individual.

Pesquisas realizadas por profissionais da área de Recursos Humanos em organizações constataram a eficácia da aplicação do Treinamento a Distância como uma forma de complementação profissional que traz benefícios tanto para a empresa quanto para o profissional: a empresa diminui consideravelmente seus custos em treinamentos em longo prazo, já que todos os funcionários da organização, poderão deles participar, inclusive aqueles que estão distantes do local de treinamento (filial, casa etc.); há vantagem competitiva para os profissionais que estão sempre em reciclagem; aumento de produtividade; melhoria na comunicação das filiais e funcionários, diminuição de erros e outros.

In the present global economy, training, development and professional updating have become essential factors for companies’ competitiveness and a guarantee of survival in the professional environment.

It thus appears that Remote Training is a viable solution for training and qualification of professionals. The union of interactive electronic means with “working-place training” makes it possible for companies to conduct a training program that makes more flexible time and space, allowing the employee to study when and where he is able to.

This new trend in qualification of human empowerment does not compromise the quality and performance of the training. In fact, it offers a new educational paradigm, in which the employee assumes a more active and responsible position, amplifying its motivation, and therefore increasing performance and individual development.

Research conducted by professionals of the Human Resources area, have verified the efficiency of Remote Training applications as a form of complementary education that brings benefits as much to company as to the professionals: the company, therefore, reduces considerably its costs in training, in the long term, since all the employees of the organization can participate, including those that are a long distance from the training place (branch office, home etc.); providing a competitive advantage for the professionals who are always recycling; productivity increase; improvement in communication of the branch offices and employees, reduction of errors etc.

TURISMO NO BRASIL: UM ENFOQUE LOGÍSTICO

TOURISM IN BRAZIL – A LOGISTICAL FOCUS



PRISCILA DAVID DE ALMEIDA
FÁBIO ROSA SILVEIRA
JULIANA P. R. MOREIRA MARQUES
PROF. JOSÉ CARLOS FERRANTE

Hoje, dominadas pela globalização, não há fronteiras entre as diferentes culturas. É possível conhecer-se qualquer lugar do mundo, com muito mais facilidade do que se fazia no passado. E não há forma mais agradável de conhecer o mundo do que viajando e praticando o turismo.

O Turismo é um mercado extremamente promissor; crescente a cada dia.

O Brasil, com recursos naturais invejáveis aos olhos do resto do mundo, começa a fazer do turismo uma fonte de renda e uma arma de desenvolvimento social. Embora tenha um potencial turístico tão grande, por que o Brasil recebe tão poucos visitantes?

Questões como essa são abordadas ao longo deste trabalho em que se buscou mostrar a evolução do turismo brasileiro.

O mercado turístico brasileiro, apesar de promissor; ainda é muito falho no planejamento de suas ações. A logística é a ferramenta indispensável para o sucesso do turismo no Brasil, é o meio de vantagem competitiva para minimizar falhas ao longo da cadeia turística e para garantir que esse mercado possa ser explorado com sucesso no País.

Today, in a world dominated by globalization, there are no longer any boundaries among different cultures. Any part of the world can be visited, and the most pleasant way to do it is by travelling and doing Tourism.

Tourism is a very promising industry, growing every day.

Brazil, with its natural resources, envied by the whole world, is starting to use Tourism as a source of revenue and also as a tool for social development. It could be asked: Why is it that with all this potential for the Tourist industry, does Brazil gets so little visitors?

Questions like this will be brought up throughout this work, in which it has been brought to show the evolution of Tourism in Brazil.

The Tourist industry in Brazil, although promising, is still lacking in its planning activities.

Logistics is an indispensable tool for the success of tourism in Brazil, and a means to obtain a competitive advantage to reduce failures along the chain of tourist activities and to guarantee that this market can be adequately explored throughout the country.

VIABILIDADE ECONÔMICA DA CONSTRUÇÃO DE UM FLAT NA CIDADE DE SÃO PAULO

THE ECONOMIC FEASIBILITY OF BUILDING HOTEL TYPE FLATS IN THE CITY OF SÃO PAULO



AMÁLIA MARIA B. RIBOLDI

LEANDRO MALCERVELLI

KARIM BUENO SIQUEIRA NUNES

RICARDO SPITZNER

ISABELLA GOMES

PROF. JOÃO OCTAVIANO MACHADO NETO

O mercado hoteleiro passa por modificações de ordem tecnológica e administrativa pouco vistas em toda a história hoteleira brasileira. As mudanças acompanham todo um processo de abertura econômica e privatizações anunciadas pelo Plano Real. As baixas taxas de juros e inflação ajudam a atrair grupos de investidores para um dos setores que mais carecem de investimentos e que muitos consideram como a indústria com mais espaço para se desenvolver nos próximos anos: O TURISMO.

Dentro dele, um segmento adquire a cada dia uma importância maior: o **turismo de negócios**. Faz parte de um todo que engloba um universo extenso : o que se estende das viagens de lazer às de trabalho.

Levando-se em consideração que São Paulo é o principal pólo de negócios da América Latina, o turismo de negócios é, para a capital paulista, o ramo que mais deve crescer e, conseqüentemente, mais ser explorado nos próximos anos. O aquecimento do setor possui indicadores fortes de crescimento. As redes de flats estão-se desenvolvendo a passos alucinantes. As redes administrativas da Parthenon e Caesar Towers possuem vários flats ao redor da cidade e chegam a obter níveis de ocupação que beiram os 100% durante o ano inteiro. A rede Blue Tree Park também está-se disseminando por todos os cantos da cidade de São Paulo.

A situação somente reforça a carência existente no mercado por hotéis similares que supram as necessidades do setor. Este trabalho vem preencher uma lacuna existente entre os mercados dos hotéis de luxo e dos flats em atividades.

O nosso flat inaugura um novo conceito hoteleiro, entre o *glamour* dos hotéis cinco estrelas, a exemplo dos novíssimos Renaissance e Inter Continental e dos já consagrados Mofarrej Sheraton e Mackoud Plaza e um flat ou um hotel quatro estrelas a exemplo do tradicional San Raphael no largo do Arouche, e Lorena Flat, na Av. Rebouças. O novo flat teria menos recursos do que os 4 ou 5 estrelas, mas ofereceria uma estada confortável numa localização privilegiada, com ambientes agradáveis e diárias mais acessíveis.

O público-alvo determinado são os executivos e participantes de feiras, congressos, eventos, reuniões ou simpósios em São Paulo. Toda a comunicação foi orientada de maneira que atraísse esse público e o planejamento da comunicação baseou-se num calendário de Promoções.

O slogan “preço, localização, qualidade e conforto”, símbolo e objetivo do hotel, é transmitido pelas características do produto e pela excelência de serviços dos funcionários. Oferece uma acomodação agradável, localização estratégica,

a um preço acessível e compatível com o público a que se destina.

Aliando-se todos esses fatores a: pontos de venda especializados, equipe agressiva de promotores, programas de marketing direto bem elaborados e promoções orientadas, chega-se a uma estratégia de marketing diferenciada de qualquer outra, que irá sensibilizar o mercado comprador pela sua linha de comunicação e vendas e o mercado concorrente pela sua própria estratégia de oportunidade. O flat se apresentará ao mercado de forma diferente, com um novo conceito e uma nova concepção de marketing.

A avaliação fundamentada em pesquisas de mercado demonstra um enorme mercado potencial e uma viabilidade mercadológica do produto com base na adoção do que se descreveu e de uma estratégia de comunicação agressiva.

Do ponto de vista mercadológico, o produto deve alcançar resultados altamente favoráveis, considerando-se os objetivos relativos a índices comparativos de ocupação e a viabilidade do negócio em médio prazo, além de seus índices de resultados. O flat virá ocupar no mercado hoteleiro um espaço próprio, com estratégias de empresas concorrentes.

Dessa forma, a viabilidade mercadológica do empreendimento está apresentada e fundamentada.

Vale a pena lembrar que o flat é voltado para executivos que vêm a São Paulo praticar o chamado Turismo de Negócios. Contudo, na época em que a visita relacionada a esse tipo de atividade for fraca, será explorado o conhecimento que os executivos têm a respeito desse flat para trazê-los de volta a São Paulo acompanhados da família. É uma forma de diminuir o problema de falta de ocupação nas épocas com poucos eventos.

The hotelier market is going through modifications of technological and administrative nature rarely seen in all the hotelier history of Brazil. These modifications follow an entire process of economic opening and the privatizations announced by the Plano Real. The low interest rates and inflation help in attracting groups of investors to one of the sectors that need the most investing and is considered by many as being the industry that presents the most room for development over the next years: TOURISM.

Within it, there is a segment that is growing daily in importance: business related tourism. It is part of a scenario that comprehends an extensive universe extending from leisure to business trips.

Considering that São Paulo is the main business center in Latin America, the business related tourism is the branch that is most likely to grow and consequently, be exploited over the next years. The interest in the market already presents some strong signs of growth. The chains of flats are developing at amazing speeds. The chains administered by Parthenon and Caesar Towers already have many flats around the city and at times reach levels of occupancy near 100% throughout the year. The Blue Tree Park is also present already in the city of São Paulo.

The situation reinforces the existing need in the market for similar hotels that can fulfill the needs of the sector. The work presented in this paper is intended to fulfill the existing gap between the luxury hotels and the flats already functioning in the market.

The positioning adopted by this flat launches a new hotelier concept, that will be between the glamour of the five star hotels such as the brand new Reinassance, the Inter Continental or the already renowned Mofarrej Sheraton and Maksoud Plaza, and a four star hotel such as the traditional San Raphael at Arouche square, and the Lorena Flat at Rebouças Avenue. This flat would have fewer resources than the traditional flats on the market but would offer a comfortable stay, in a privileged location, with pleasant facilities and more affordable rates.

The target public is the executives and participants of fairs, congresses, events, meetings, or symposia that take place in São Paulo. All the communication was oriented in order to attract this public, basing the communication planning in a calendar of promotions.

The slogan "price, location, quality and confort," the hotel's objective and symbol are transmitted by the characteristics of the product and excellence of the employees' services. It provides a pleasant stay, strategic location, at an affordable price and compatible with the public it is intended to reach.

The combination of all the factors mentioned above with specialized points of sale, aggressive promoters team, well conceived programs of direct marketing and oriented promotions, will lead to a marketing strategy different from any other. It will attract a buying market because of its approach to communication, and sales. The competitor market will be attracted because of its particular strategy of opportunity. The flat will present itself to the market in a different way, with a new concept and a new marketing image.

The evaluation based on market research shows an enormous potential market and a marketing feasibility of the product based on the adoption of the new positioning previously described and also of an aggressive communication strategy.

From the marketing standpoint the product is likely to obtain highly favorable results, considering the objectives relative to the comparison rates of occupancy and business feasibility in the medium term equalling the strategies. The flat will occupy a specific place in the hotelier market, with strategies of competitor companies.

Thus, the marketing feasibility of the venture is presented and well-founded.

It is worthwhile to point out that the flat is directed to executives who come to São Paulo to practice the so called business related tourism. However, when the occupancy related to this type of activity is low, marketing will be directed to the fact of the knowledge that the executives have regarding the flat, and this will be exploited to bring them back to São Paulo along with their families. This is a way to reduce the occupancy problem when there are few events taking place.

WWW.REFORMAFACIL.COM.BR

WWW.REFORMAFACIL.COM.BR



FELIPPE PAULINO MENDES

RODRIGO FREITAS BEATO

DÊNIS RENATO CODOGNO

RICARDO MALUF

PROF. TETSUO NAKAGAWA

As empresas de Internet para se manterem competitivas e sobreviverem num mercado com crescentes exigências de informação precisam, cada vez mais, aperfeiçoar-se e buscar novos nichos de mercado. Assim, necessitam ter a percepção de como atrair esse contingente cada vez mais exigente de consumidores, proporcionando um atendimento e um serviço diferenciados.

Nesse sentido, apresentamos uma maneira de atrair um mercado pouco explorado, com a introdução de um "site" que buscará proporcionar de maneira fácil e ágil o acesso às informações do mercado da construção civil.

A viabilidade da proposta comprovou-se ao analisar-se o potencial do mercado de Internet no Brasil, particularmente o da construção civil, e as necessidades de determinados consumidores na obtenção de informações desse tipo.

The Internet companies, in order to survive and maintain themselves competitive in a market with increasing demand on information, need to be constantly up-to-date and searching for new "market niches". The companies, therefore, need to find ways to attract this contingent of increasingly demanding customers providing them with a special and undivided attention.

With this in mind, a means is given to attract a market that has not been explored much, with the introduction of a web site which will help to provide the easiest and fastest way to access information in the civil construction market.

The acceptance of this proposal will be proved after analysis of the potential of the Internet Market in Brazil, specially in the Civil Construction Market and the needs of particular customers to obtain this kind of information.

