

CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO/2009

Referência:

ROTTA, Lindiane Flavia. **Análise do índice de inadimplência da empresa de comércio de motocicletas moto fácil Ltda.** Pato Branco, PR, 2009. 39 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Mater Dei.

Resumo:

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve como foco a administração financeira, que é de fundamental importância para eficácia, seja de uma empresa ou de uma gestão de contratos. Acresce-se que, o bom administrador financeiro deve, periodicamente, conferir e avaliar os resultados de suas políticas, para que possa efetuar as correções que se façam necessárias, bem como empregar medidas saneadoras e corretivas sobre os pontos de estrangulamento detectados na empresa. Assim, o principal objetivo consistiu em fazer análise dos relatórios financeiros e índices de inadimplência da empresa de Comércio de Motocicletas Moto Fácil Ltda. para se obter informações que auxiliem nas futuras decisões. Assim o foco principal é analisar como se dá o processo financeiro da empresa; busca-se conhecer os relatórios financeiros utilizados pela empresa; pesquisar nos referenciais teóricos a base de sustentação para análise e; realizar a análise dos relatórios apresentados. Podendo-se concluir que o setor financeiro possui seus controles sobre contas a pagar e receber.

Palavras-chave: Inadimplência. Administração Financeira. Vendas.

Referência:

PAHOLSKI, Iozé Andréia. **Estudo de caso:** associação de proteção a maternidade e infância "Adele F. Guerra". Pato Branco, PR, 2009. 67 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Mater Dei.

Resumo:

O presente estudo refere-se ao assunto de marketing e responsabilidade social visando também conhecer todas as áreas administrativas e os trabalhos sociais que a entidade faz. No decorrer do trabalho saberemos alguns conceitos de responsabilidade social e marketing social mostrando a diferença entre ambos e abordando alguns conceitos do Terceiro Setor onde a empresa pesquisada faz parte. A pesquisa trata-se de um relato dos serviços prestados da Associação de Proteção e Assistência a Maternidade e Infância em geral, e também trabalha com coleta e separação de materiais recicláveis da cidade de Pato Branco, no Estado do Paraná, onde busca identificar e descrever as ações de marketing e Responsabilidade social da entidade os dados coletados em campo são frutos da observação de processos tanto internos como externos da entidade. O estudo mostra que a entidade realiza atividade de responsabilidade social. Os procedimentos metodológicos foram bibliográfica e de observação, por primeiramente saber qual a metodologia utilizada pela entidade a após poder identificar o modo de trabalho da mesma. Podendo observar que a entidade tem grande valia para a sociedade em geral ajudando as famílias carentes e colaborando com o meio ambiente na coleta e separação do lixo reciclável. O grande objetivo desta pesquisa é mostrar que as pessoas que a entidade tem grande valia a todos nos pois de um pouco ou de um outro colabora com algum serviço a nossa sociedade.

Palavras –chave: Marketing Social, Responsabilidade Social e Coletiva.

Referência:

PRESCHLAK, Ronelis. **Estudo do impacto da mudança de marca no grupo GP combustíveis**. Pato Branco, PR, 2009. 38 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Mater Dei.

Resumo:

A presente pesquisa apresenta uma discussão a respeito dos conceitos de marca como estratégia mercadológica para o processo decisório de aquisição de bens e serviços das organizações. Especificamente esta pesquisa tem o intuito de identificar o impacto do lançamento da nova marca do Grupo Pastorello. Tem-se uma pesquisa de campo, descritiva quanto aos objetivos, sendo feito estudo da marca GP Combustível na cidade de Pato Branco, PR A pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2009, sendo que as informações foram obtidas por meio de questionário aplicadas em diferentes pontos da cidade.

Palavras-chave: marca, reposicionamento, impacto.

Referência:

LEONARDI, Vanessa Mackievicz. **Qualidade de vida no trabalho no ASPEF/DATACON contabilidade e consultoria**. Pato Branco, PR, 2009. 44 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Mater Dei.

Resumo:

O presente estudo teve com objetivo analisar a qualidade de vida no trabalho dos colaboradores da empresa ASPEF/DATACON – Contabilidade e Consultoria, em relação a seus colaboradores que trabalham na empresa no município de Pato Branco no Paraná. Após delimitado os objetivos, descreveu-se o embasamento teórico quanto a qualidade de vida no trabalho segundo o Modelo de Walton, isto é, a qualidade de vida no trabalho é sem dúvida uma preocupação crescente e fundamental de todas as empresas que buscam ser altamente competitivas em mercados cada vez mais globalizados. A metodologia empregada foi de forma exploratória, onde procurou levantar questões, hipóteses para posterior estudo, utilizando-se de um questionário composto por oito questões, aplicado para os colaboradores da empresa no período de março a abril de 2009, que atendem aos requisitos do perfil do entrevistado analisados quantitativamente. Como fonte secundária foi utilizado material bibliográfico para pesquisa e referência. Em seguida, levantou-se informações e o histórico da empresa. E, posteriormente codificou-se os dados levantados na pesquisa e analisou-os graficamente e descritos, confrontando-os com a teoria de alguns autores descritos na revisão da literatura e, do conjunto de informações obtidas foram propostas algumas recomendações julgadas necessárias.

Palavras-chave: qualidade de vida no trabalho, colaboradores, modelo de Walton.

Referência:

SILVA, Jeverson da. **A inserção de novas tecnologias no comércio estudo de caso:** submarino.com. Pato Branco, PR., 2009. 36 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Mater Dei.

Resumo:

Tendo em vista que o homem para criar suas comunidades passou por processos de desenvolvimento e socialização, e que os avanços da técnica e a tecnologia são indispensáveis para a formação da intelectualidade do homem. O objetivo principal deste estudo é analisar marketing de relacionamento através do comércio eletrônico, no caso das lojas virtuais. Os objetivos específicos são: identificar as ferramentas de Marketing usadas no comércio virtual; verificar a forma de apresentação de produtos e comercialização; analisar a relação do consumidor com comércio virtual. A metodologia caracteriza-se como pesquisa exploratória e estudo de caso, para coleta de dados utilizam-se análise de documentos e observação direta. Os principais resultados do estudo apontam que, as novas tecnologias criam um universo de possibilidades e crescem com o intuito de facilitar e melhorar a vida humana. O marketing tem por objetivo 'apimentar' o conceito de produto, é ele quem veste o produto, quem o vende e o faz desejado. O marketing de relacionamento busca muito mais que vender o produto, vai atrás de firmar aliança entre o consumidor e a empresa, ou entre os colaboradores da empresa. A criação da internet ampliou os conceitos de compra, e este estudo segue embasado em um estudo de caso do site submarino.com.br, uma loja virtual que dá a possibilidade do internauta fazer suas compras a qualquer hora, sem sair de casa, apenas tendo acesso a um computador interligado na World Wide Web. As distâncias criadas pelo espaço tempo, o conceito de comércio mudou. Passou de um simples mercado de trocas, para um universo de oferta.

Palavras-chave: Novas tecnologias. Marketing de relacionamento. Internet. Lojas Virtuais.

Referência:

ZUCHELLO, Roberto. **Análise de um processo produtivo:** o caso da zucam indústria e comércio de acumuladores LTDA. Pato Branco, PR, 2009. 42 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Mater Dei.

Resumo:

As atividades de produção estão presentes na vida do homem desde sua origem. Com o tempo, as pessoas se tornaram extremamente habilidosas na produção de bens e começaram a produzir conforme as exigências de terceiros, surgindo então a produção organizada. Com a Revolução Industrial dos séculos XVIII e XIX, a produção artesanal começou a entrar em decadência, dando caminho para a moderna administração de produção. No decorrer desse processo de modernização, a preocupação com a satisfação do cliente é que tem feito com que as empresas busquem novas técnicas de produção mais eficazes e eficientes, capazes de gerar produtividade e qualidade melhores. Deste modo, desenvolveu-se esta monografia, com o objetivo identificar as falhas existentes no processo de produção, tomando por base Zucam. Trata-se de um estudo quantitativo que se utiliza de dados obtidos por meio de observação da empresa. A pesquisa foi realizada no departamento de produção Zucam, sendo a coleta de dados realizada durante os meses de janeiro e fevereiro de 2009. A pesquisa de campo veio identificar as principais falhas existentes no processo de produção, bem como os setores que mais falham. A conclusão indica que as principais falhas no processo de produção ocorrem devido a falta de medidas e a peças danificadas por falta de cuidado. Aponta, também, que a empresa pode melhorar seu desempenho ao implantar a ISO 9001 e garantir a qualidade do processo de produção. Após a conclusão dessa monografia houve a possibilidade de identificar as eventuais falhas no setor de projetos que afetam a qualidade do processo produtivo, através do conhecimento adquirido pelo acadêmico na Faculdade Mater Dei.

Palavras-chave: Produção, projetos redução de falhas, EPI (equipamento de proteção individual).

Referência:

OLIVEIRA, Valéria de. **Alternativas de apoio as microempresas e empresas de pequeno porte no mercado internacional:** estudo de multi casos na cidade de Pato Branco - PR. Pato Branco, PR, 2009. 60 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Mater Dei.

Resumo:

O presente trabalho visa trazer uma contribuição no sentido de se obter de forma estruturada, uma visão geral teórica do processo de exportação, para as empresas associadas da Associação Comercial e Empresarial de Pato Branco, citar os mecanismos que visam contribuir com as microempresas e empresas de pequeno porte, no âmbito de sua atuação no mercado internacional, apresentar um histórico do comércio exterior, órgãos de apoio e intervenientes no comércio exterior do Brasil; apresentar os mecanismos (programas e instrumentos) de apoio as MPE's, para atuação no comércio internacional; apresentar um estudo sobre as principais empresas locais que realizam operações de exportação e suas dificuldades no município de Pato branco. Deste modo, a base metodológica para a efetivação deste trabalho, foi através do método qualitativo, com delineamento, quanto ao tipo, descritiva e exploratória, focada, quanto ao objeto, na pesquisa bibliográfica, voltada na busca (exploração) do assunto, e descrição do funcionamento/composição do objeto buscado. Os resultados indicam que o processo de exportação para as empresas pesquisadas é muito complexo e que as mesmas sentem uma grande carência em informações, atuam no mercado externo através de terceiros, despachantes e corretores, também não estão devidamente preparadas para competir de maneira sustentável em outros mercados. Possuem pouco tempo de atuação no exterior, além de terem carência de profissionais, melhor preparados para atuarem no comércio exterior. Este ponto se revela um dos entraves a serem vencidos pelas empresas para ampliarem seus negócios, de forma a conquistar espaço no competitivo mercado internacional.

Palavras-chave: Comércio Exterior, Exportação, Dificuldades das Empresas.

Referência:

GHENO, Rodolfo. **Pesquisa sobre satisfação dos clientes da Battistella veículos pesados LTDA, em relação ao setor de vendas.** Pato Branco, PR, 2009. 58 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Mater Dei.

Resumo:

A satisfação quanto à qualidade dos serviços prestados no setor de vendas pela empresa Batistela é o tema que moveu este estudo. A pesquisa foi realizada junto aos clientes da empresa, localizada na cidade de Pato Branco-PR, determinando o problema inicial em descobrir se a empresa está suprindo as necessidades dos clientes no setor de vendas. E como objetivos específicos: promover uma revisão bibliográfica sobre o marketing e suas variantes, em especial o marketing de relacionamento e o marketing de serviços; Identificar a satisfação dos clientes da empresa Batistela em relação ao atendimento prestado pelos funcionários do setor de vendas; Propor ao final, ações que possam auxiliar a instituição a garantir serviços com qualidade a seus clientes. A metodologia usada foi por meio de uma pesquisa de campo, exploratória e descritiva, através de um questionário com dez questões fechadas que foram respondidas por 50 clientes da empresa. De acordo com a revisão de literatura, os clientes estão tornando-se cada vez mais sofisticados. Na área de serviços, o nível de insatisfação é ainda maior, pois, em virtude de serem raros os bons profissionais prestadores de serviços, a área apresenta grandes oportunidades e desafios. Por meio de uma pesquisa quantitativa, exploratória e descritiva. Conclui-se que o atendimento e a qualidade do serviço é a principal razão que leva o cliente a comprar na empresa Batistela e segundo a pesquisa realizada, a maioria dos entrevistados apresentaram um alto grau de satisfação.

Palavras-chave: Satisfação. Atendimento. Vendas.

Referência:

FARIAS, Daiane. **Recrutamento, seleção e treinamento de pessoal em empresa de comércio de medicamentos.** Pato Branco, PR, 2009. 46 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Mater Dei.

Resumo:

O presente documento apresenta um estudo realizado em uma empresa de comércio de medicamentos com o objetivo de apontar como é feito o recrutamento e a seleção dos colaboradores e também como esse colaboradores são treinados para desenvolver sua função. Para que a empresa tenha um bom desenvolvimento, é preciso ter bons candidatos e selecionar os melhores, tendo em vista isso é importante que a empresa faça pesquisas externas para saber onde anunciar para que possam obter melhores candidatos, ou seja, pessoas competentes e dedicadas para se obter uma qualidade eficaz. O treinamento visa o aperfeiçoamento de desempenhos, o aumento da produtividade e das relações interpessoais. Para isso, prepara o potencial humano frente às inovações tecnológicas e as constantes mudanças de mercado, ou seja, o treinamento é indispensável para a busca da qualidade de serviços que a empresa oferece, porém, esse investimento de pessoas significa investir na qualidade de serviços que a empresa oferece, porém, esse investimento tem que privilegiar todas as pessoas que fazem parte da organização, pois os resultados são obtidos em conjunto.

Palavras-chave: Seleção recrutamento, treinamento, organização.

Referência:

TRENTO, Joacir. **Análise da qualidade dos produtos e serviços prestados pela empresa Trento usinagem de precisão LTDA.** 43 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Mater Dei.

Resumo:

O presente estudo consistiu em identificar o nível de avaliação do cliente em relação à qualidade de produtos e serviços da empresa Trento Usinagem de Precisão Ltda., para tanto, foi enviado via e-mail questionário (perguntas fechadas) para os quatro principais clientes. Desta forma, as respostas permitiram afirmar que estes clientes estão satisfeitos em todos os quesitos por eles questionados. Porém, um fator importante diagnosticado foi o fato de 75% das respostas serem “Satisfatória”, fator este que deixa evidente que a empresa apresenta espaço para melhorias, já que ela ambiciona ser reconhecida como aquela que produz e presta serviços excelentes. Outro destaque relevante da pesquisa revela-se no sentido de não haver manifestações a nível de insatisfação, já que o cliente poderia ter se manifestado pouco satisfeito ou nada satisfeito. Um aspecto muito importante que se observa dentro da gestão de qualidade de serviço é a dificuldade de administrá-la quando comparada com o produto. Já que o produto apresenta um número maior de características visíveis do que um serviço.

Palavras-chave: Produtividade. Qualidade. Serviços.

Referência:

ANTUNES, Jocelino Alves. **Rotatividade**: um estudo de caso em uma empresa no sudoeste do paraná. Pato Branco, PR, 2009. 48 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Mater Dei.

Resumo:

O objetivo deste estudo consistiu em verificar sobre os fatores causadores do alto ndice de rotatividade na empresa Dental Ordensul. Desta maneira, tem-se um trabalho que contempla os aspectos que abrangem sobre Recursos Humanos, produtividade. Alem disso, foram utilizadas duas metodologias: a primeira buscou a teoria com definições de vários autores e a segunda metodologia trouxe a prática ao trabalho através de um questionário aplicado com colaboradores e entrevistas com a sócia gerente da empresa. Observou-se que o histórico de rotatividade da empresa é considerado alto, as questões salariais, e os outros fatores que favorecem ao alto ndice, percebe-se também que apesar da administração da empresa ser ciente da tal situação não busca nenhum tipo de consultoria ou suporte para resolver o problema. Avaliando a conclusões do estudo, pode-se afirmar que o ndice de rotatividade é realmente alto e que a empresa deve investir mais em recurso que possam ajudar a solucionar este e outro possíveis problemas que ocorram.

Palavras-chave: Rotatividade, Recursos Humanos.

Referência:

SILVA, Arnaldo da. **Identificação do grau de satisfação e motivação dos colaboradores da empresa Kauelen Comércio e Transporte de frios Ltda.** Pato Branco, PR, 2009. 39 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Mater Dei.

Resumo:

O presente trabalho busca discorrer acerca do conceito de motivação. Pretende analisar de que maneira seus colaboradores estão sendo preparados para executar suas tarefas, bem como mensurar o grau de satisfação e motivação dos funcionários. Para a empresa esse estudo trará benefícios, tanto no que se refere a melhorar a gestão de pessoas implantando o resultado do estudo na capacitação, quanto procurando satisfazer e motivar seus funcionários. Diante do exposto, o trabalho será dividido em três capítulos, tendo como objetivo geral de estudo, conhecer o grau de capacitação e motivação dos colaboradores de uma empresa de distribuição de alimentos e transporte. O método utilizado nesta pesquisa será o método indutivo e a pesquisa será caracterizada como pesquisa de campo. A importância destes dados para a empresa é que ela pode constatar que há um excelente percentual de motivação entre seus colaboradores. O dado importante para a empresa foi ter a informação de que o fator que mais motiva é o ambiente de trabalho, 58% dos participantes ou colaboradores da empresa responderam que o ambiente de trabalho é o fator que mais motiva dentro da organização. Como a empresa é de pequeno porte e não comporta implantação de um setor específico, sugere-se, por meio deste estudo, que a empresa procure oferecer cursos, bem como incentivar seus funcionários a participar de palestras, fornecendo material e disponibilizando de tempo. Acredita-se, com isso, que os resultados da empresa irão aumentar e, proporcionalmente a isso, espera-se que a convivência entre os colaboradores seja mais agradável.

Palavras-chave: Administração. Motivação. Satisfação. Recursos Humanos.

Referência:

FLORES, Juan Pablo Contrares Piana. **Análise dos meios propaganda e divulgação no centro Médico Vitta - Dois Vizinhos**. Pato Branco, PR, 2009. 41 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Mater Dei.

Resumo:

É interessante ter-se o conhecimento de marketing visto que este faz parte do exercício profissional no dia a dia, às vezes inconscientemente estamos utilizando-o, então é muito importante ter-se um conhecimento básico dos elementos que o compõe para se obter um melhor desempenho profissional. O profissional pode ter muitos benefícios, dispendo de um conhecimento básico de marketing, ainda mais por ser um profissional que normalmente trabalha diretamente com o seu cliente, tendo a oportunidade de conversar, de orientar e de esclarecer dúvidas que eventualmente possa vir a ter. O marketing não é muito bem entendido pelas pessoas, às vezes chega a ser criticado por falta de conhecimento, ou de esclarecimento das pessoas em geral, inclusive muitos administradores e profissionais. O presente estudo teve como objetivo geral analisar as estratégias de marketing e propaganda utilizadas no Centro Médico Vitta, o caso de uma empresa de Dois Vizinhos PR. E como objetivos específicos; identificar as atividades da empresa e sua participação no mercado local; verificar o número e perfil dos clientes da empresa; diagnosticar objetivos de mercado e estratégias de marketing usadas pela empresa. Através de uma pesquisa quantitativa, exploratória e descritiva. Conclui-se que o meio mais utilizado pela empresa como propaganda é através do Posto de Saúde da cidade de Dois Vizinhos, onde os funcionários informam às pessoas que freqüentam o posto sobre os serviços do Centro Médico Vitta. O rádio e outdoors foram meios pouco citados pelos clientes.

Palavras-chave: Marketing. Propaganda. Estratégias.

Referência:

RONNSEN, Taiana. **A comunicação interna e o endomarketing da Salute Comércio de Medicamentos Ltda.** Pato Branco, PR,, 2009. 58 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Mater Dei.

Resumo:

O presente estudo teve como objetivo analisar como a comunicação interna pode ser utilizada de forma estratégica no processo de endomarketing na Farmácia Salute Comércio de Medicamentos Ltda., localizada no município de Pato Branco no Paraná. Trata-se de uma pesquisa de campo de objetivo exploratório que se utilizou do levantamento como procedimento de coleta de dados junto a todos os 55 colaboradores da empresa. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário composto por dez questões aplicado entre março e abril de 2009 observando o conhecimento dos colaboradores sobre questões estratégicas da organização, assim como o fluxo da comunicação interna dos colaboradores para os gerentes e o fluxo da comunicação dos gerentes para os colaboradores. Os resultados apontam que a empresa pode desenvolver uma comunicação mais eficaz com seus colaboradores para garantir o melhor alcance dos objetivos organizacionais e profissionais.

Palavra-Chave: Comunicação interna. Comunicação organizacional. Endomarketing.

Referência:

POMPEO, Alcenor. **Recrutamento e seleção de pessoal na empresa Atlas - Indústria de Eletrodomésticos Ltda.** Pato Branco, PR, 2009. 49 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Mater Dei.

Resumo:

O presente estudo teve por objetivo geral verificar como ocorre o processo de recrutamento e seleção de pessoal, diante dos fatores “indicação” ou “competência” e as consequências de tal processo para a empresa em questão. Na metodologia do trabalho optou-se pelo estudo de caso numa abordagem explorativa, descritiva, qualitativa ou naturalística. Os dados empíricos foram coletados durante o segundo semestre do ano de 2008 junto com a empresa Atlas Indústria de Eletrodomésticos LTDA. As técnicas para a coleta dos dados foram: a observação, a entrevista, o questionário e a análise documental. Para a análise e a interpretação dos dados, utilizou-se a técnica da análise de conteúdo. Os sujeitos do trabalho foram: gerente administrativo/financeiro, colaboradores do setor RH e colaboradores contratados no setor administrativo. As conclusões foram: a empresa Atlas Indústria de Eletrodomésticos LTDA. é uma organização que busca objetivos bem definidos; o processo de recrutamento é um recurso da empresa para atrair pessoas qualificadas, e para tanto, faz uso também, da “indicação”, o processo de seleção implica etapas pelas quais todos os candidatos devem passar, mesmo se utilizando da indicação

Referência:

MUSSELINE, Daiser Elis. **Análise do programa de integração de novos colaboradores do sicredi**. Pato Branco, PR, 2009. 63 f. Trabalho de conclusão de curso. (Bacharelado em Administração) - Faculdade Mater Dei.

Resumo:

O programa de integração representa um passo importante para o processo de familiarização entre novos colaboradores e empresas. O presente estudo buscou apresentar a eficácia do Programa de Integração de Novos Colaboradores do SICREDI São Cristóvão. Para isso, tomou-se por base uma amostra de 29 colaboradores que ingressaram na empresa entre os meses de janeiro e abril de 2009. Trata-se de uma pesquisa original de cunho qualitativo apoiada em dados qualitativos, de objetivo exploratório-descritivo, tendo sido realizada em campo por meio de estudo de caso. Os dados coletados são de fontes de pessoas onde se utilizou de uma pauta de observações para relatar os procedimentos do Programa e de um questionário com 15 questões fechadas e 1 aberto aplicado à amostra a respeito de quatro componentes básicos sobre o referido Programa: a) apelo emocional, b) informações cognitivas, c) procedimentos e atitudes, d) estratégias e recursos. Descobriu-se que o Programa está composto por estes quatro elementos, no entanto, questiona-se sua eficácia.

Palavras - Chave: Recursos Humanos. Novos colaboradores. Programa de Integração.

Referência:

SOARES, Paulo César. **Rotatividade de funcionários do setor industrial da empresa Frango Seva LTDA**. Pato Branco: [s.n.], 2009. 52 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade Mater Dei.

Resumo:

O presente trabalho analisa práticas de gerenciamento da rotatividade em organizações agro industriais, da cadeia produtiva da indústria de alimentos. A estratégia de pesquisa utilizada é exploratória: a partir da pesquisa bibliográfica, e de campo, o estudo na empresa Frango Seva LTDA na cidade de Pato Branco no estado do Paraná no primeiro semestre de 2009 com funcionários das áreas de produção, no momento de seu desligamento. Como ponto de partida foi aplicado questionários com sete questões que abordavam quais os motivos de desligamento, e serviram de base para a pesquisa. A partir dos questionários e prepostas, fizeram-se as análises mostrando gráficos para melhor entendimento. No estudo é apresentada contribuição para o conhecimento das causas e conseqüências da alta rotatividade das indústrias. O estudo possibilitou abordar os efeitos decorrentes de programas que tratam à rotatividade e analisa a sua eficiência. São apresentadas recomendações que podem constituir-se em diretriz para a gestão de pessoas dentro das organizações, para o efetivo gerenciamento das causas e conseqüências da alta rotatividade nas indústrias.

Referência:

DOMENEGUINI, Diogo. **Pós-venda uma estratégia de fidelização de clientes**: mont kóya motors. Pato Branco: PR, 2009. 53 f. Trabalho de conclusão de curso. (Bacharelado em Administração) - Faculdade Mater Dei.

Resumo:

Os serviços são peças fundamentais no processo de crescimento global, sem os quais não haveria o desenvolvimento da economia. A sociedade como um todo passou de uma economia baseada na produção industrial para uma economia baseada na prestação de serviços, e por este processo relativamente novo, existem ainda muitas falhas e dificuldades de atingir a satisfação dos clientes e consumidores. Uma das ferramentas para atingir a fidelização dos clientes é através do pós-venda. A implementação desta estratégia em uma organização, poderá contribuir para a satisfação dos clientes e uma possível ampliação de novos negócios. Deste modo, desenvolveu-se esta monografia, com o objetivo de apontar de que maneira o serviço de pós-venda poderá ser uma estratégia para a fidelização dos clientes, tomando por base a empresa Mont Koya Motors. Trata-se de um estudo quantitativo, sendo a pesquisa de objetivo exploratório de caráter descritivo, e uma pesquisa de campo em relação às fontes de informação. A pesquisa foi realizada na macro região do sudoeste, nas cidades de Guarapuava, Palmas, Clevelândia, e Pato Branco no estado do Paraná, junto aos clientes da referida empresa, sendo a coleta de dados realizada entre os meses 20 Janeiro a 15 de Maio de 2009. Deste modo, as conclusões apontaram para o fato de que o serviço de pós-veda poderá estar contribuindo para o crescimento da empresa e a fidelização dos clientes.

Palavra-Chave: Pós-vendas, Gestão de Serviços, Pós-Venda ao Consumidor.

Referência:

CAMPOS, Francieli. **Relacionamento interpessoal dentro das organizações**: um estudo de caso na Empresa Frango Seva LTDA. Pato Branco, PR, 2009. 45 f. Trabalho de conclusão de curso. (Bacharelado em Administração) - Faculdade Mater Dei.

Resumo:

O presente estudo apresenta uma reflexão sobre o aumento da produtividade de um colaborador dentro de uma organização frente à um bom relacionamento interpessoal dentro da mesma. Trata-se de uma pesquisa de campo realizada na cidade Pato Branco, no estado do Paraná, no primeiro semestre do ano de 2009, tendo a aplicação de um questionário para colaboradores da empresa Frango Seva Ltda. Esta pesquisa foi aplicada para 60 colaboradores da empresa fossem analisados. As conclusões que foram retiradas à partir deste estudo, demonstram que os funcionários da empresa não são plenamente incentivados à terem relacionamentos interpessoais, como a cooperação por exemplo pois, existe sim uma preocupação por parte de seus superiores com o relacionamento entre seus liderados, mas estes, ficam, inseguros ao permiti-los, por conta da falta de uma preparação efetiva de gerenciamento destas amizades, como forma de gerenciamento afetivos dos conflitos, para que estes sejam utilizados em benefício ao invés de evita-lo não incentivando o relacionamento de uma forma dirigida, sendo que os próprios colaboradores afirmam que o relacionamento e a amizade motivam e podem sim aumentar sua produtividade caso haja um planejamento voltado para o relacionamento interpessoal dentro desta organização.

Palavra-Chave: Relacionamento, interação, cooperação, conflito, motivação.

Referência:

GILIOI, Claudinei Antonio. **O marketing de relacionamento como diferencial na empresa 1º ofício de notas - Tabelionato Novaes**. Pato Branco, PR, 2009. 39 f. Trabalho de conclusão de curso. (Bacharelado em Administração) - Faculdade Mater Dei.

Resumo:

O tema deste estudo foi a utilização do marketing de relacionamento pela empresa 1º Ofício de Notas – Tabelionato Novaes, localizada no centro da cidade de Pato Branco estado do Paraná. A pesquisa busca determinar a satisfação do cliente com relação ao atendimento e diferenciais de relacionamento que a mesma mantém com seus clientes. O trabalho apresenta-se sob uma modalidade de pesquisa de campo, complementado por um estudo de caso, e se compõe de uma revisão do referencial teórico, mediante uma análise conceitual crítica de alguns aspectos pertinentes. A pesquisa de campo concentrou-se na aplicação de um questionário voltado para 30 clientes aleatórios que utilizam dos serviços da empresa estudada. Como resultado da pesquisa, chegou-se a conclusão que o marketing de relacionamento é um ponto forte da empresa em relação à conquista do cliente e a manutenção deste relacionamento.

Palavra-Chave: Marketing de relacionamento, satisfação, fidelização.

Referência:

GHIZZI, Gilberto. **Marketing de relacionamento em uma empresa do comercio varejista de veículos peados**. Pato Branco, PR, 2009. 51 f. Trabalho de conclusão de curso. (Bacharelado em Administração) - Faculdade Mater Dei.

Resumo:

Por ser uma ferramenta mercadológica, pós-vendas vem sendo utilizado pelas empresas como estratégia competitiva e de fomento às vendas. Esta monografia resulta da pesquisa cujo objetivo foi medir a eficiência do programa de pós-vendas da empresa Battistella Veículos Pesados Ltda. filial de Pato Branco, PR. Os dados foram coletados em campo junto a 50 clientes ativos da referida empresa por meio de questionário aplicado durante os meses de fevereiro e março de 2008. A observação direta dos procedimentos de pós-vendas realizados pela empresa sob o olhar do pesquisador fez com que houvesse maior embasamento dos dados coletados. Tem-se uma pesquisa quantitativa com auxilio de dados qualitativos o que configurou um estudo de caso. Por utilizar procedimentos necessários para dar um bom atendimento ao pós-vendas, que, na maioria dos casos, tais procedimentos são eficazes na fidelização dos clientes, os resultados mostram ainda algumas etapas do pós-vendas que precisam ser melhoradas para aumentar o nível de satisfação e de fidelização dos clientes, como por exemplo, assistência técnica, garantia e na demora da liberação dos veículos que encontram-se na oficina.

Palavra-chave: Pós-vendas, satisfação, fidelização.

Referência:

OLIVEIRA, Ilton Flavio Passos de. **Eficácia do atendimento a clientes no varejo de eletrodomésticos: um estudo de caso no comércio de Pato Branco**. Pato Branco, PR, 2009. 48 f. Trabalho de conclusão de curso. (Bacharelado em Administração) - Faculdade Mater Dei.

Resumo:

O presente estudo procurou relatar uma análise sobre o atual nível de atendimento a clientes, realizada no comércio varejista de eletrodomésticos em Pato Branco, sendo resultado de uma pesquisa de campo, com o intuito de medir o nível de satisfação dos consumidores voltado ao atendimento. Os dados foram coletados em campo junto a 70 clientes do comércio local, por meio de questionário aplicado durante os meses de março e abril de 2009. Também houve observação direta dos procedimentos de atendimento conforme realizados pelas empresas sob o olhar do pesquisador. Após aplicada pesquisa de campo, obtiveram-se informações que permitiram concluir que este atendimento possui pontos a serem desenvolvidos, podendo assim, as empresas evoluírem muito nesta área ganhando competitividade e conquistar novos clientes. Os resultados apontam que as empresas adotam procedimentos nem sempre necessários para dar um bom atendimento ao cliente. Com base nas pesquisas apresentadas conclui que o despreparo profissional nas equipes desperdiça muitas oportunidades de boas vendas, percebe-se que há elevados investimentos nas empresas, com o objetivo de atrair novos clientes, através de propagandas, promoções e lojas modernas e sofisticadas. Isto resume bem a realidade das empresas, onde são fortes na mídia, mas fracas em venda e atendimento ao público de forma geral, abrindo espaço para os clientes efetuarem compra pela Internet, ou deslocando para outros centros em busca de suas necessidades serem atendidas.

Palavra-Chave: Comércio Varejista, Atendimento, Satisfação.

Referência:

BARRETO, Jairo Antonio. **Marketing de relacionamento:** um estudo de caso na educação superior. Pato Branco, PR, 2009. 48 f. Trabalho de conclusão de curso. (Bacharelado em Administração) - Faculdade Mater Dei.

Resumo:

O presente estudo de caso em uma Instituição de Ensino Superior busca realizar uma análise pela ótica do marketing de relacionamento e seus aspectos fundamentais na relação entre instituição e acadêmicos, bem como verificar a estrutura para o atendimento do público alvo. Trata-se de uma pesquisa de campo realizada na cidade de Pato Branco, no Estado do Paraná, no primeiro semestre do ano de 2009, sendo que para a obtenção dos resultados foram aplicados questionários contendo 10 (dez) questões fechadas, e 1 (uma) aberta, sendo distribuídos 120 (cento e vinte) questionários em um universo de aproximadamente 1.000 (mil) acadêmicos dos mais diferentes cursos da IES. As conclusões apontam que os atributos do marketing de relacionamento, conjuntamente a uma boa estrutura para o atendimento são condições fundamentais para atingir a satisfação dos acadêmicos bem como sua lealdade como clientes do negócio. No que concerne aos procedimentos, utilizou-se a pesquisa documental bibliográfica e fontes de pessoas, pois os dados para a pesquisa foram através de observação direta da realidade.

Palavra-Chave: Marketing de Relacionamento – Acadêmico – Instituição de Ensino Superior.

Referência:

LAMP, Leandro Gustavo. **Estudo dos 4P's de marketing na empresa ferro velho só peças**. Pato Branco, PR, 2009. 48 f. Trabalho de conclusão de curso. (Bacharelado em Administração) - Faculdade Mater Dei.

Resumo:

O assunto central deste trabalho monográfico refere-se à percepção pelos clientes, com relação ao marketing na empresa Ferro Velho Só Peças Ltda., situada na cidade de Pato Branco – PR. A partir do assunto determinou-se como tema central o estudo sobre mix de marketing na empresa em estudo (os 4P's). Levando em consideração a selecionada temática chegou-se então na problemática: da forma que a empresa desenvolve suas atividades, qual o nível de satisfação do consumidor com relação aos compostos de marketing que a mesma utiliza? Visando elucidar tal problemática foi estabelecido como objetivo geral analisar se as atividades da empresa são percebidas de forma adequada pelo cliente, tendo por base os 4P's do Marketing. Para responder ao problema e atender ao objetivo proposto foi realizada uma pesquisa de campo, juntamente com a bibliográfica correlacionando o tempo com os mais renomados autores da área. Foi então elaborado um questionário e aplicado a uma amostragem de 30 indivíduos, consumidores constantes na carteira de cliente da empresa. Os dados coletados demonstram que a empresa pesquisada precisa aumentar seu mix de produtos, mantendo maior variedade de peças em estoque, bem como investir também na estrutura física buscando um layout internamente apropriado com as peças. E também implantar diferentes formas de pagamentos, como boletos bancários e cartão de crédito.

Palavra-chave: Empresa, Clientes, Marketing.