

FACULDADE ATUAL DA AMAZÔNIA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

TRABALHOS DE GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR

1 - INTRODUÇÃO

A Estrutura curricular adotada no curso de Processos Gerenciais da Faculdade Atual da Amazônia é do tipo regime semestral, existindo um Trabalho de Graduação Interdisciplinar (TGI) onde todos os professores do semestre participam avaliando os discentes.

A integração disciplinar contempla a estrutura curricular do curso de graduação. A integração horizontal se dá por meio de atividades correlacionadas no período, tais como: leitura de livros, visitas técnicas, seminários, estudo de casos, entre outras; fomentadas pelo professor da disciplina geradora, professores de outras disciplinas e Coordenador de Curso.

O TGI do curso de Processos Gerenciais foi projetado tendo como espinha dorsal o empreendedorismo. Cada período tem o seu tema gerador que é coordenado por uma disciplina-chave, visando à preparação empreendedora ao longo do curso.

2 - OBJETIVO

Desenvolver as habilidades e competências através da elaboração de trabalhos práticos, integrando as disciplinas da grade curricular do curso, de forma a preparar o futuro profissional de Processos Gerenciais à realidade do mercado de trabalho.

3 - JUSTIFICATIVA

O Trabalho de Graduação Interdisciplinar surgiu da necessidade de uma maior integração entre os docentes e de uma melhor visualização prática, por parte dos alunos, do que se estava aprendendo na teoria em sala de aula.

4 – COMPETÊNCIAS

Competências desenvolvidas durante todo o processo:

- Trabalho em equipe (integração);
- Comunicação verbal e escrita;
- Apresentação de idéias (criatividade);
- Dimensionamento do tempo;
- Autonomia para aprender;
- Habilidades técnicas.

5 – OPERACIONALIZAÇÃO

O TGI toma corpo e proporção com apresentação junto aos professores das disciplinas engajadas na temática do eixo integrador. O resultado obtido por meio da apresentação dos alunos é registrado em forma de apto/inapto para todas as disciplinas do semestre.

Apresentamos a seguir, os produtos e disciplinas integradoras do TGI em cada semestre:

1º Semestre

Produto: Empresa Experimental
Disciplina integradora: Empreendedorismo
Descrição: O TGI, realizado ao longo de todo o semestre, envolve todas as disciplinas do período: Fundamentos da Administração, Introdução a Informática, Metodologia Científica, Comunicação Empresarial, Matemática Comercial e Financeira e a

disciplina de Empreendedorismo.

Neste semestre o TGI tem como objetivo proporcionar a aplicação direta dos conceitos e procedimentos estudados nas áreas de conhecimento, por meio das atividades executadas na empresa experimental, permitindo assim, a compreensão da importância da tomada de decisão, dos fluxos de informação, do pensamento estratégico e preventivo na criação de soluções e de seus impactos na empresa experimental.

Os docentes identificam a oportunidade de negócios, formam equipes, elaboram plano de negócio e implantam uma empresa experimental. No final do semestre o aluno apresenta o relatório de resultados das empresas experimentais, aos professores do semestre.

2º Semestre

Produto: Diagnóstico Econômico

Disciplina integradora: Economia e mercado

Descrição:

O TGI, realizado ao longo de todo o semestre, envolve todas as disciplinas do período: Economia e Mercado, Introdução a Contabilidade, Fundamentos do Marketing, Direito Empresarial, Estatística e Modelos de Gestão.

O objetivo do TGI do semestre é realizar um diagnóstico e análise organizacional da empresa escolhida pelos alunos. Este diagnóstico envolve informações básicas da empresa, diagnóstico econômico, índice de satisfação dos clientes e modelos de gestão.

No final do semestre o aluno apresenta o relatório em forma de seminário, podendo ser utilizados recursos como data show, retroprojetor e painéis, aos professores do semestre para quem os acadêmicos entregam, uma semana antes da apresentação, os respectivos trabalhos impressos.

3º Semestre

Produto: Plano de Marketing

Disciplina integradora: Gestão de marketing

Descrição:

O TGI, realizado ao longo de todo o semestre, envolve todas as disciplinas do período: Gestão de Marketing, Legislação Tributária, Gestão Estratégica de Pessoas, Contabilidade Gerencial, Logística Empresarial e Operações e Desenvolvimento Gerencial.

Tem como objetivo a elaboração de um Plano de Marketing, realizando o lançamento de um novo produto ou serviço para uma empresa já existente no mercado ou ainda em uma empresa que será aberta.

Em tal plano deverá conter a estrutura organizacional da empresa e a criação de um programa motivacional (endomarketing), além de todos os aspectos mercadológicos desde os princípios gerais do marketing até o composto mercadológico, como: a realização da produção do produto/serviço, identificação dos tributos incidentes, a formação do preço deste, a logística utilizada pela empresa e todo o processo de comunicação. Desse modo, o trabalho de integração disciplinar envolve as disciplinas do semestre corrente.

No final do semestre o aluno apresenta o Plano de Marketing elaborado aos professores do semestre para quem os acadêmicos entregam, ainda, os respectivos planos impressos.

4º Semestre

Produto: Análise Financeira Empresarial

Disciplina integradora: Gestão Financeira

Descrição:

O TGI, realizado ao longo de todo o semestre, envolve todas as disciplinas do período: Planejamento Estratégias Empresariais, Gestão de Comércio Internacional, Gestão de Sistemas de Informação, Gestão da Qualidade, Negociação e Processos de Mudanças Organizacional e Gestão Financeira.

Tem como objetivo a elaboração de um Diagnóstico Econômico-Financeiro realizado em uma empresa. O diagnóstico contempla a estrutura organizacional da empresa, as ferramentas de qualidade, o sistema de informação utilizado, o investimento inicial, despesas fixas, resultado financeiro projetado e projeção do movimento de

caixa. É elaborado a projeção de fluxo de caixa, demonstração de resultado do exercício, estimativa de capital de giro e análise econômico-financeira. Desse modo, o trabalho de integração disciplinar envolve as disciplinas do semestre.

No final do semestre o aluno apresenta a Análise Financeira Empresarial da empresa aos professores do período para quem os acadêmicos entregam, ainda, as respectivas análises impressas.

5º Semestre

Descrição: No quinto semestre os alunos desenvolvem o Trabalho de Conclusão de Curso, onde será desenvolvido um Plano de Negócios.

APÊNDICE A – PROJETO DO TGI DO 1º SEMESTRE EMPRESA EXPERIMENTAL

EXERCÍCIO PRÁTICO DE FUNCIONAMENTO DE UMA EMPRESA

OBJETIVO GERAL

- Propiciar a prática do comportamento empreendedor.
- Servir de base para a avaliação dos alunos dentro da disciplina (diário das ações empreendedoras).

METODOLOGIA

- **Grupos de no mínimo 03 e no máximo 06 alunos por empresas.**

Os grupos serão formados, livremente, pelos alunos.

- **Negócios reais e informais:** Funcionar verdadeiramente com seus registros de entrada e saída de recursos financeiros. Não terão registros de formalização nos órgãos de fiscalização (municipal, estadual e federal).

- **Toda empresa para participar deverá ter uma ficha técnica descritiva do negócio.**

As empresas só poderão iniciar suas atividades após a elaboração da ficha técnica descritiva do negócio.

- **Durante o período de elaboração da ficha técnica descritiva do negócio e o período de funcionamento, as empresas experimentais terão 05 (cinco) momentos para consultoria.**

- **Atividades das empresas.**

As empresas podem atuar no setor de comércio, prestação de serviços e indústria.

- **Fica condicionado a participação das empresas experimentais em evento para comercialização de seu(s) produto(s) e/ou serviço(s).**

- **Prestação de contas – documentos de compra e venda.**

As empresas devem apresentar em sala de aula um relatório sobre a movimentação financeira de entrada e saída, acompanhada de recibos e notas fiscais de compra e venda dos produtos e serviços.

REGISTRO DA EMPRESA EXPERIMENTAL

NOME COMERCIAL

RAMO DE ATIVIDADE

ENDEREÇO

SÓCIOS

FICHA TÉCNICA DESCRITIVA DO NEGÓCIO

Nome da Empresa: _____
Nome do(s) Sócio(s): _____
Endereço: _____
Telefone: _____
Fax: _____
Data: _____

1 – EMPREENDIMENTO PROPOSTO

1.1 – META ESTABELECIDADA

1.1.1 Alcançar faturamento de R\$ _____, até ____ / ____ / ____.

2 – ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

2.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

Os principais produtos e/ou serviços da empresa serão:

1. _____
2. _____
3. _____

2.3 CONCORRENTES:

NOME	LOCALIZAÇÃO

2.4 FORNECEDORES:

Principais Matérias-Primas ou Mercadorias	Nome do Fornecedor	Localização

2.5 CLIENTES

2.5.1 PERFIL

Principais características dos potenciais clientes:

- Onde moram e/ou trabalham:
- Aspectos econômicos (quanto ganham ou quanto dispõem para gastar):
- Faixa etária (crianças, adolescentes, adultos, etc.):
- Sexo (%masculino, % feminino)
- Aspectos culturais (religião, família, profissão, etc.):
- Aspectos físicos (altura/peso/cor):

2.5.2 POTENCIAL DE MERCADO

Com este perfil, a quantidade de clientes potenciais na região de atuação do empreendimento é _____. Cada cliente pode gastar o equivalente a R\$ _____, no período de _____ (dia/semana).

3 – MARKETING

Quais são as principais estratégias que a empresa irá utilizar, para chegar com seus produtos até os clientes:

- _____
- _____
- _____

4 – CUSTOS TOTAIS

Discriminação	Valor R\$
---------------	-----------

Mercadorias ou matéria-prima	
Despesas (salários, combustível, telefone, mat. de expediente, etc.)	
Comissões	
Outros	
TOTAL	

5 – PROJEÇÃO DOS RESULTADOS POR PRODUTO

	Receita Total R\$	Custos Totais R\$	Resultado
Produto 1			
Produto 2			
Produto 3			
TOTAL			

6 – PESSOAL-CHAVE E RESPONSABILIDADES

Nome da Pessoa	Posição	Responsabilidades
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪

APÊNDICE B – PROJETO DO TGI DO 2º SEMESTRE DIAGNÓSTICO ECONÔMICO

1- OBJETIVOS

Geral: Maximizar o contexto disciplinar através de atividade única com o propósito fundamental na Fusão de Conhecimentos ao Discente, formação através de habilidades práticas.

Específicos:

- ✓ Dominar conhecimentos e as ferramentas necessárias ao Tecnólogo em Gestão Processo Gerencial;
- ✓ Contextualizar as práticas, posturas, preparo e disposição necessários a execução de encargos, trabalhos e ações voltadas ao Gerenciamento de Processos;
- ✓ Identificar e formular Estratégias de Planejamento

2 - JUSTIFICATIVA

A Atividade Integradora traduz-se na fundamentação temática do curso de Processos Gerenciais, considerando ser uma ação pró-ativa, buscando o reconhecimento das habilidades e competências contempladas em sala de aula e verificadas "in loco".

3 - CONTEÚDO BÁSICO

A atividade integrada consiste em que a equipe (composta por no máximo 5 alunos) faça uma atividade relacionando os seguintes aspectos:

1. Informação da Empresa

- 1.1. Nome da Unidade Produtiva;
- 1.2. Localização;
- 1.3. Tamanho (Nº de Empregados, área física ocupada);
- 1.4. Tipo de Serviço Prestado;

1.5. Gestão de Mão-de-Obra: jornada de trabalho, turnos de trabalho, qualificação, faixa etária, sexo, tempo de serviço na empresa, etc). Descrever o Modelo Organizacional da empresa e identificar se o mesmo apresenta características do modelo burocrático ou mesmo alguma das disfunções identificadas por Merton.

2. Economia:

Deve-se realizar o diagnóstico econômico financeiro da empresa, identificando a estrutura de mercado e formação de preços dos produtos/serviços (composição da despesa operacional). Identificar o perfil consumidor (ponto de vista econômica – renda, padrão, hábito...) e forma de participação deste pelo preço e condições econômicas.

3. Fundamentos de Marketing

Medir Principais problemas enfrentados pelos empresários (falta de Mão de obra, impostos, fornecedores...)

Medir índices de satisfação dos clientes em relação a: Ambiente, preço, variedades, Atendimento, localização, Qualidade do produto.

4. Modelos Gestão

Gestão com ênfase nas pessoas, Gestão com ênfase nos processos, Gestão com ênfase na qualidade, Gestão com ênfase na tecnologia, Gestão com ênfase na expansão.

Cada grupo deverá decidir um modelo para dar foco e desmembrar de forma a compor uma estrutura de gestão ligada ao modelo. Será seguida orientação do modelo em questão utilizando as sistemáticas de análise e composição.

4 - ROTEIRO

Parte Teórica

1. Capa

2. Página de Rosto ou Folha de Rosto

3. Sumário

4. Introdução

- a. A contextualização do Tema: Identifica a proposta de trabalho, deve ser escrito de forma sintética, objetiva, exprimindo a idéia de pesquisa, apresentando limites bem definidos;
- b. Justificativa deve conter as seguintes idéias: atualidade do tema, importância do tema, relevância da pesquisa e contribuições do estudo para a comunidade. Lembrando que a *Justificativa* deve responder as perguntas: Porque fazer este estudo? Pra que fazer? É escrito, organizando várias idéias do passado, presente, projetando o futuro;
- c. A Situação Problemática: é uma descrição clara, detalhada, sem se preocupar em solucionar o problema, caracterizando "in loco" ou campo de observação onde a pesquisa será desenvolvida. Identificará a dificuldade a ser resolvida com o desenvolvimento do estudo, deve ser formulado questionamento, que expresse clareza.
- d. Os Objetivos:
Objetivo Geral: é o resultado que se pretende em função da pesquisa. É atingido a longo prazo. Está associado diretamente ao título do trabalho;
Objetivos Específicos: é atingido a curto prazo, é o passo a passo, fazem o detalhamento do objetivo geral.

5. Referencial teórico

É construída a parte de pesquisas bibliográficas já realizadas, fundamenta a reflexão e argumentação do pesquisador. Este item deve responder as seguintes questões: quem já escreveu o que já foi publicado sobre o assunto, que aspectos já foram abordados e quais lacunas existentes na literatura (de forma sucinta).

6. Metodologia

Para alcançar os objetivos propostos, descrever o método e as técnicas de levantamento e análise dos dados que serão utilizadas, como:

6.1. Tipos de Pesquisa: Indicar o tipo de pesquisa será realizada. Ex.: pesquisa bibliográfica, descritiva;

6.2. Ferramenta: Métodos de busca e coleta de informações para a pesquisa. Ex.: questionário;

6.3. Universo/Amostra: Quem serão os grupos ou indivíduos objetos da pesquisa e a amostragem estática para o estudo.

7. Apresentação e Análise dos Resultados

Esta parte consiste no efetivo relato de todas as etapas realizadas durante a pesquisa, onde o aluno deve fazer uma descrição das atividades que foram realizadas e da forma como foram desenvolvidas, apresentando os resultados obtidos pela pesquisa e fazendo uma análise dos mesmos.

Como no corpo do trabalho, também pode ser apresentado na forma discorrida ou sobre a forma de substitutos para facilitar a redação e o entendimento.

Vale ressaltar que nesta parte do trabalho, o aluno deve apresentar gráficos/tabelas que representem os resultados de seu estudo e que facilitem o entendimento do leitor.

8. Considerações Finais (não se numera)

É parte final do trabalho, onde são retomados os resultados da pesquisa de forma clara, objetiva e resumida. O aluno deve indicar se os objetivos inicialmente propostos no Trabalho Interdisciplinar foram realmente atingidos e apresentar recomendações ou propostas para resolução da situação problemática descrita no Trabalho Interdisciplinar, bem como para o desenvolvimento de novos estudos pertinentes ao tema pesquisado.

10. Referencias

Relação de todos os autores pesquisados.

5 - APRESENTAÇÃO

- ✓ Conhecimento do Aluno sobre o Tema;
- ✓ Todos os componentes têm de apresentar;

- ✓ Todos os componentes do grupo devem saber todo o assunto, pois pode haver perguntas isoladas.

Será levada em consideração a criatividade, o uso do tempo e a própria apresentação. Terá duração mínima de 15 minutos e máxima de 25 minutos, tendo mais 10 minutos para perguntas e considerações finais.

APÊNDICE C – PROJETO DO TGI DO 3º SEMESTRE PLANO DE MARKETING

1 - SOBRE O TRABALHO

- Grupo de no mínimo 3 e no máximo 5 pessoas
- O dia da apresentação será o dia do lançamento do produto/serviço.
- O sorteio para a ordem de apresentação dos grupos será feita em sala de aula na primeira semana de aula.
- Cada professor explicará como será feita a sua avaliação e terá as duas últimas aulas para tirar as dúvidas dos grupos.
- Todos os alunos deverão estar presentes no dia da apresentação sob pena de não ter seu conceito para aprovação e não será permitido a entrada de alunos após as 19:00 horas.
- Os alunos terão 25 minutos para a apresentação do trabalho, mais 5 minutos de tolerância em caso de passar do tempo regulamentado;
- A avaliação será feita da seguinte maneira, 40% da nota para o trabalho escrito e 60% para a apresentação.
- Na apresentação serão avaliados os seguintes pontos criatividade, organização, postura, recursos visuais, uso da língua portuguesa e domínio do conteúdo.
- As apresentações terão início às 19:00 (impreterivelmente), mas será solicitado dos alunos que cheguem as 18:30 para testar equipamentos e organizar outros recursos.

2 - FORMATAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

1. Capa – Identificação do plano, ano, autor, data, para quem foi preparado e para quem será distribuído
2. Contracapa
3. Sumário

4. Lista de gráficos e tabelas
5. Início do Trabalho
6. Bibliografia
7. Apêndice
8. Anexo

3 - INFORMAÇÕES ADICIONAIS

- Cada item deve ser iniciado no topo da página
- Rodapé – folhas numeradas, data da impressão, título do trabalho
- Letra - Times New Roman
- Tamanho – 12
- Espaço 1,5
- Margens 3x2 3x2

4 - ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING

PARTE 1 - OPORTUNIDADE

Uma situação nova que oferece uma oportunidade conveniente para a organização ultrapassar os seus objetivos rotineiros.

1. Situação: localiza o leitor do plano no tempo e no espaço .(máximo 3 pág.)

- Por que do plano de marketing
- Do macro ao micro
- Qual o mercado que está inserido
- Concorrência

2. Objetivos: algo que se quer alcançar em determinado período, e que configure a realização de uma oportunidade.

Os objetivos precisam ser:

- Mensuráveis: precisam ser quantificados
- Identificação no tempo: devem estar relacionados com um prazo específico.
- Definição clara: Devem ser claros para não ficarem sujeitos a interpretações. Um objetivo de marketing precisa ser ao mesmo tempo desafiador,

para motivar, e realista, para ter criatividade.

PARTE 2 - MARKETING ESTRATÉGICO

É a fase que se estuda o mercado, o ambiente onde o plano de marketing irá atuar.

3. Consumidor: conhecer e entender o consumidor do produto/serviço objeto do plano de marketing

- Perfil do consumidor (segmentação):

a) Quem é o consumidor, uma organização ou pessoa física?

b) Qual seu perfil cultural (valores, costumes)?

c) Qual o seu perfil social (grupos de referência, família, papéis e posições sociais)

d) Qual o seu perfil pessoal (idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade)

e) Qual o seu perfil psicológico (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes)?

- Desejos e necessidades

a) Em que o produto/serviço irá satisfazer?

b) Quais as vantagens no produto/serviço?

c) Quais as desvantagens no produto/serviço?

d) O que leva o consumidor a usar o produto/serviço?

- Hábitos de uso e atitudes do consumidor?

a) Como o consumidor compra?

b) Onde ele prefere comprar?

c) Como ele decide a compra?

d) Quanto ele compra (grande, médio ou pequeno volume)?

- Papéis de compra

a) Quem é o iniciador da compra?

b) Quem é o influenciador?

c) Quem decide o produto a ser comprado?

d) Quem é o comprador?

e) Quem é o usuário do produto?

4. Mercado: conhecimento do mercado em que vai atuar

- Histórico do mercado:
 - a) Como o mercado em que se está atuando foi criado?
 - b) Como o mercado se desenvolveu nos últimos anos?
 - c) Quais os fatores mais importantes ocorridos nos últimos anos que definiram as características do mercado?
 - d) Quem são as pessoas ou empresas mais importantes deste mercado?
 - Tamanho do mercado
 - a) Como é o mercado deste produto/serviço em Boa Vista?
 - Demanda do produto/serviço
 - a) A demanda está em estágio introdutório, crescente, maduro ou declinante?
 - Sazonalidade
 - a) Em que épocas do ano as vendas serão maiores?
 - Impacto da tecnologia
 - a) Qual o impacto da tecnologia no produto/serviço?
 - Posição dos concorrentes atuais, dos previstos e o que cada um deles pretende alcançar
 - a) Quais as empresas concorrentes? São de Boa Vista ou no mercado brasileiro?
 - b) Como as empresas atuantes no mercado são organizadas?
 - Projeções de mercado e comentários
 - a) Quais as tendências do mercado?
 - b) Como o produto/serviço é visto neste mercado?
5. Posicionamento
- Descrição objetiva, sucinta do produto; ou seja, como queremos que o consumidor o veja.
 - a) Qual o posicionamento da concorrência?
 - b) Qual o posicionamento do seu produto/ serviço?

PARTE 3 - MARKETING TÁTICO

Realizar táticas realistas de acordo com os prazos previsto.

6. Produto/Serviço

Produto

- Histórico e evolução
- Ciclo de vida

- Decisões sobre o composto do produto
- Classificação de produtos
- Benefícios
- Marca
- Designer
- Embalagens e rótulos
- Qualidade
- Serviços e garantias
- Formas de uso e cuidados
- Necessidades regionais
- Desenvolvimento do produto
- Pós venda
- Pesquisas previstas

Serviço

- Histórico e evolução
- Características
- Benefícios
- Componentes dos serviços
- Marca
- Qualidade
- Necessidades regionais
- Pós venda
- Pesquisas previstas

7. Preço

- Tipos de precificação e motivo e o objetivo para a escolha deste nível
 - Estratégia de precificação
 - Controle de preço
- a) existe controle de preços por parte do governo?
- Comparação com a concorrência
 - Descontos não promocionais

- Condições de pagamento
 - Pesquisas previstas
8. Comunicação
- Plano de Comunicação de Marketing
 - Propaganda
 - Promoção de Vendas
 - Relações públicas
 - Venda pessoal e equipe de vendas
 - Marketing direto
 - Evento de lançamento
 - Orçamento de comunicação
 - Promoção de Eventos
 - Merchandising
 - Assessoria de Imprensa
 - Atendimento ao cliente
 - Comunicação pela internet
 - pesquisas previstas

PARTE 4 - DESENVOLVIMENTO GERENCIAL

Realizar pesquisa com os gestores e colaboradores (concomitantemente), para analisar como cada um dos lados identifica o tipo de liderança exercida na empresa e identificar se algo precisaria ser modificado no comportamento/competência dos mesmos para o lançamento de um novo produto e serviço;

Descrever a estrutura organizacional da empresa (sistemas de autoridade, responsabilidade, comunicação e decisão), inclusive as atividades desenvolvidas por cada unidade organizacional e representá-la em forma de organograma, visando priorizar o fluxo da implantação do novo produto/serviço.

PARTE 5 - LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA

Identificação dos tributos incidentes no novo produto/mercadoria/serviço, a fim de verificar se custos agregados (diretos ou indiretos) viabilizam seu lançamento.

PARTE 6 - CONTABILIDADE GERENCIAL

O grupo deverá fazer a relação custo/volume/lucro; Margem de contribuição; Formação do preço de venda; Fluxo de caixa; balanço financeiro com entrada deste novo produto.

PARTE 7 - LOGÍSTICA EMPRESARIAL E OPERAÇÕES

Descrever a aquisição dos insumos necessários para a produção do produto/serviço, bem como analisar os canais de distribuições e a distribuição física e logística deste novo produto ou serviço. Canais de distribuição; Tipos de distribuição; Dinâmica dos canais; Atacado; Varejo (com loja e sem loja);

PARTE 8 - GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS

A criação de um programa motivacional (endomarketing) , voltada para qualidade de vida no trabalho para que no ambiente interno este novo produto e serviço fosse aceito pelos os colaboradores, diminuindo a resistência a mudanças dos colaboradores.

APÊNDICE D – PROJETO DO TGI DO 4º SEMESTRE ANÁLISE FINANCEIRA EMPRESARIAL

1 APRESENTAÇÃO

O TGI é parte integrante da avaliação semestral das disciplinas do 4º semestre e tem como objetivo didático familiarizar o aluno com a prática profissional, oportunizando a aplicação, através de um exercício em situação real, dos conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante semestres anteriores do curso de do Curso de Processos Gerenciais.

Este trabalho, apesar de ter um enfoque prático, ainda é um exercício acadêmico e, portanto, será regido pelas normas e recomendações compostas nesse projeto.

2 OBJETIVO DO TRABALHO

Realizar um diagnóstico organizacional em uma organização do município de Boa Vista/RR focada nas áreas ou ramo de atividade econômica industrial, comercial e serviços, a partir dos processos correlacionados com as disciplinas do 4º semestre do Curso de Processos Gerenciais.

É vedado focalizar a para qualquer entidade da Administração Pública Direta e Indireta, incluindo ainda as empresas ou fundações públicas regida pela Lei 4.320/64.

3 MODO DE EXECUÇÃO E APRESENTAÇÃO DE TRABALHO

O Trabalho será executado em equipes de no mínimo três e no máximo de cinco pessoas, formada por livre escolha dos participantes.

Os alunos que estiverem na condição de repetentes com até 02 disciplinas não participarão do TID, ficando a critério dos professores das disciplinas que o(s) aluno(s) paga(m) estabelecer a forma de como serão avaliados separadamente.

4 ÁREA DE TRABALHO/ACOMPANHAMENTO

As equipes deverão escolher uma das 03 (três) áreas ou atividade econômica definidas no Item 2.

O trabalho será acompanhado pelos professores das disciplinas do semestre a seguir relacionadas, sendo facultado, aos alunos, buscar ajuda de outros professores de semestre anteriores, quando necessário.

Disciplinas do semestre:

- Gestão de Recursos Humanos II;
- Gestão Financeira I;
- Orçamento Empresarial;
- Gestão de Sistema de Informação;
- Gestão Tributária e Trabalhista.

Durante a execução do trabalho as equipes contarão para orientá-las, os professores das disciplinas relacionadas nos item 4, no horário de aula normal do período calendário acadêmico das disciplinas.

As equipes terão que apresentar a empresa escolhida na semana dos dias 11/07 a 15/07 de acordo com os horários das aulas de Gestão de Recursos Humanos II, assim como informar os nomes dos componentes do grupo.

5 APRESENTAÇÃO

A apresentação do trabalho será feita da seguinte forma:

- Sob forma de relatório escrito encadernado em cinco vias (professor-grupo) dentro dos critérios estabelecidos pelo Manual de TCC da instituição, e deverá ser entregue dia XX/YY, coincidente com a data da primeira apresentação, a equipe que deixar de entregar na referida data perderá 1(um) décimo no trabalho escrito;

- De livre escolha da equipe – painéis, data show, retro projetor, etc., para apresentação pública perante a turma, professores e convidados em geral;
- O local da apresentação serão as salas de aulas da Faculdade Atual da Amazônia;
- Cada equipe disporá de 20 minutos para apresentar o trabalho e 10(dez) minutos para responder as perguntas formuladas pelos presentes, sendo que cada equipe nomeará um cronometrista para controlar o tempo;
- A equipe que ultrapassar o tempo de apresentação estipulado na alínea “d” perderá 1(um) décimo de pontos na verificação semestral.
- A apresentação dos alunos será sorteada no dia da apresentação do grupo, indicando qual aluno vai apresentar cada disciplina do trabalho de integração.

6 DA AVALIAÇÃO

A avaliação do trabalho de cada equipe será feito conjuntamente pelos professores das disciplinas integrantes do trabalho, resultando numa nota (de zero a dez), obtida com aplicação dos seguintes quesitos:

- A nota dada pelos professores corresponderá a Verificação Parcial (VP) e será composta pela média das soma dos valores atribuídos à apresentação oral e relatório escrito.
- É obrigatório que todos participem da apresentação do trabalho, sob pena de não serem avaliados;
- O aluno que estiver relacionado na equipe no trabalho escrito e não fizer parte da apresentação oral será avaliado somente pelo relatório entregue pela equipe.

6.1 Critérios de Avaliação:

Para avaliação do Trabalho de Integração, a banca deve utilizar os seguintes critérios para o trabalho impresso (relatório):

1. Qualidade ortográfica;
2. Atendimento as orientações contidas no presente manual, o que não for comentado recorrer às normas técnicas da ABNT;

3. Adequação e qualidade dos instrumentos de coleta de informações nas empresas investigadas;
4. Utilização correta da terminologia técnica e conceitual que o tema investigado exige;
5. Suficiência e qualidade de materiais coletados para fundamentação do diagnóstico e análise requerido pelos professores;
6. Pontualidade no cumprimento da data máxima estabelecida para entrega do TID aos professores das disciplinas, sob pena de perder 10% na nota final do trabalho.

Principais aspectos considerados pela banca em relação a apresentação oral:

- a) Organização da equipe;
- b) Postura e performance dos alunos;
- c) Qualidade da apresentação e recursos utilizados;
- d) Domínio do assunto, enfatizando a metodologia e os resultados obtidos.

7 ESTRUTURA DO TRABALHO DE INTEGRAÇÃO

A elaboração do TID será feita em forma de relatório, deverá está de acordo com as normas estabelecidas pelo Manual do TCC do Curso de Processos Gerenciais e seguirá o roteiro a seguir.

a) Elementos pré-textuais

São compostos por: Capa; folha de rosto; folha de avaliação e sumário. Deverão ser elaborados conforme manual de TCC da FAA.

b) A Empresa

Deverá ser contextualizada a empresa utilizada na pesquisa, compreendendo:

- Caracterização: informar dados essenciais que identifiquem que a empresa está legalmente constituída, atividade fim, perfil força de trabalho, etc.;

- Estrutura organizacional e funcional: apresentar e descrever como a empresa está organizada (apresentar o organograma, se houver) e com é operacionalizada seus processos/atividades.
- Histórico: Relatar o contexto histórico da empresa;
- Dimensão Empresarial: Demonstrar a dimensão empresarial (citar a abrangência da empresa em relação ao mercado de atuação, principais clientes e fornecedores, etc.);
- Gestão Organizacional: comentar como a empresa é administrada se tem um modelo de gestão formal ou informal, como é a tomada de decisão, etc.

c) Diagnóstico

Deverão ser apresentadas todas as informações exigidas pelos professores das disciplinas correspondentes aos processos associados às disciplinas estudadas no semestre.

Nesse capítulo deverá conter de forma contextualizada todos os processos identificados na empresa correlacionando-os com as disciplinas que compõem o TID e devem ser feito os levantamentos necessários de acordo com as exigências de cada professor citadas a seguir:

- **Gestão de Recursos Humanos:**
- **Gestão de Sistema de Informação:** Identificar e descrever como uma organização é caracterizada como um sistema, demonstrando a correlação do ambiente interno e externo; descrever seu sistema de informação a partir de sua estrutura organizacional e funcional; descrever seu sistema de informação informatizado, como está inserido, benefícios gerados e como contribui com o gerenciamento do negócio..
- **Orçamento Empresarial:**
- **Gestão Financeira:** Identificar os **aspectos econômico-financeiros da empresa**, investimento inicial, despesas fixas, resultado financeiro projetado e projeção do movimento de caixa. Elaborar projeção de fluxo de caixa, demonstração de resultado do exercício, estimativa de capital de giro e análise

econômico-financeira (Tempo de Retorno do Investimento, Valor Atual Líquido, Taxa Interna de Retorno, Custo do Capital Utilizado e Rentabilidade)

- **Gestão Tributária e trabalhista:**

d) Análise

Contextualizar os resultados alcançados por processo verificado e seus significados, de acordo com os assuntos teóricos abordados no semestre e/ou em semestre anteriores.

Ex.:

- **Gestão de Sistema de Informação:** A empresa possui uma estrutura organizacional e funcional formal estabelecida a partir de seus propósitos empresariais, seus processos são definidos mediante as necessidades que suas atividades fins e meios exigem, a forma como está estruturada permite a identificação e disseminação das informações facilitando os processos de gerenciamento, planejamento e controle do negócio... Etc..

e) Considerações finais

Texto onde o aluno analisa os objetivos, os pontos positivos e negativos do trabalho e formular sugestões e/ou recomendações a partir do diagnóstico e análise realizada na organização.

f) Anexos

Relacionar e inserir os anexos referenciados no corpo do trabalho, se existir.

g) Apêndices.

Relacionar e inserir os apêndices referenciados no corpo do trabalho, se existir.

8 ORIENTADOR DIDÁTICO E TÉCNICO:

Serão os professores das disciplinas que integram o 4º semestre do curso de Processos Gerenciais, em horário de sala de aula, conforme calendário acadêmico.

