

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE - FANESE
CURSO SUPERIOR DE TECNÓLOGO EM MARKETING**

**ANDERSON DOS SANTOS MENDONÇA DE ALMEIDA
ANDERSON VIEIRA DE OLIVEIRA
CAMILLA MARIA SANTOS MILHAZES
MICHELE SANTOS SOARES
RICARDO NATALÍCIO DOS SANTOS**

**Projeto Integrador
LOCALIZA RENT A CAR**

ANDERSON DOS SANTOS MENDONÇA DE ALMEIDA

ANDERSON VIEIRA DE OLIVEIRA

CAMILLA MARIA SANTOS MILHAZES

MICHELE SANTOS SOARES

RICARDO NATALÍCIO

**Projeto Integrador
LOCALIZA RENT A CAR**

**Relatório apresentado à Coordenação do Curso
DE MARKETING da FANESE, como parte dos
requisitos necessários para a obtenção do título
de Tecnólogo em MARKETING.**

**Orientadora: Prof. Esp. Ivânia Maria de Moraes
Souto.**

**Aracaju – SE
2010.1**

ANDERSON DOS SANTOS MENDONÇA DE ALMEIDA

ANDERSON VIEIRA DE OLIVEIRA

CAMILLA MARIA SANTOS MILHAZES

MICHELE SANTOS SOARES

RICARDO NATALÍCIO DOS SANTOS

Projeto Integrador

LOCALIZA RENT A CAR

Relatório de projeto apresentado à banca examinadora da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito parcial para cumprimento do Projeto Integrador e elemento obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em MARKETING, no período de 2010.1

1º Examinador

2º Examinador

3º Examinador

4º Examinador

5º Examinador

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2010.

Dedicamos este trabalho aos nossos professores, que com muita competência e paciência souberam passar todo o conhecimento necessário para podermos concluir com êxito esta segunda etapa da nossa carreira acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos aqueles que direta e indiretamente colaboraram e principalmente nos influenciaram a lutar cada vez mais em busca dos nossos objetivos e ideais. Aos nossos amigos, familiares, gestores nosso muito obrigado. E não poderíamos deixar de agradecer tão especialmente, a empresa Localiza, que muito solícita, nos abriu as portas para que pudéssemos realizar esse trabalho.

RESUMO

O projeto foi desenvolvido na Localiza Rent a Car, atuante na área de locação de veículos, e teve como objetivo verificar como os assuntos vistos em sala de aula, acontecem na prática. Foram realizadas visita e entrevistas na empresa citada, para entender o funcionamento da organização e identificar os processos operacionais desenvolvidos e relacionados às disciplinas Processos em Gestão Empresarial, Estatística, Matemática Básica, Fundamentos de Marketing e Psicologia Aplicada a Administração. Após análise dos pontos abordados, constatou-se que, na prática, alguns processos vistos não são aplicados, a empresa ainda não possui uma estrutura onde possa desenvolver todos os processos estudados, mas percebem-se características importantes em desenvolvimento dentro da maioria dos setores.

Palavras-chave: Desenvolvimento. Responsabilidade. Ética.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	5
RESUMO.....	7
INTRODUÇÃO.....	8
ASPECTOS RELACIONADOS Á DISCIPLINA PROCESSOS EM GESTÃO EMPRESARIAL.....	11
ASPECTOS RELACIONADOS À DISCIPLINA FUNDAMENTOS DE MARKETING.....	13
ASPECTOS RELACIONADOS À DISCIPLINA ESTATÍSTICA.....	15
ASPECTOS RELACIONADOS À DISCIPLINA MATEMÁTICA BÁSICA.....	17
ASPECTOS RELACIONADOS À DISCIPLINA PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO.....	19
CONCLUSÃO.....	23
REFERÊNCIAS.....	24
ANEXOS.....	25

INTRODUÇÃO

Ninguém imaginava que um simples sonho de criança de um dos sócios fundadores da Localiza, Antônio Claudio Resende, aliado ao gosto pelos negócios do outro fundador, Salim Mattar, tomaria força e se tornaria uma grande história de sucesso.

No dia 17 de Maio de 1973, apesar dos conselhos pessimistas que receberam de amigos para não abrirem uma locadora em função da crise do petróleo, com seis fuscas usados e comprados a crédito em uma pequena agência na capital mineira, concretizou-se o sonho que uniu os dois amigos. Nascia a Localiza. Empresa que, 35 anos depois, tornar-se-ia a maior rede de agências de aluguel de carros da América Latina.

Só no ano de 2008, a Empresa já contabilizava a abertura de 33 novas agências. Hoje, a rede possui 407 agências distribuídas em nove países da América Latina, com uma frota total de 76 mil carros.

Chegar à marca de quatro centenas de agências não foi nada fácil. Conquistar esse marco não seria possível sem a determinação, garra, comprometimento, talento e atendimento espetacular de cada um dos integrantes da equipe da Localiza, que empenhados na busca pela excelência e na geração de valor, ajudaram a construir essa trajetória de sucesso.

1. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

1.1. Descrição da Organização

1.1.1. Localiza Rent a Car S/A

1.1.2. CNPJ ou IE

16. 670.085/0030-90

1.1.3. Forma Jurídica

PJ

1.1.4. Localização

Av. Senador Júlio César Leite, S/N – Aeroporto – CEP: 49037-580 – Aracaju/SE – Fone: 79 3234-2228/2226

1.1.5. Ramos de atuação ou principais mercados

Locação e vendas de veículos

1.1.6. Porte da Empresa

Empresa de grande porte

1.2. Histórico da organização

1.2.1. Data de Constituição

02 de Setembro de 1977

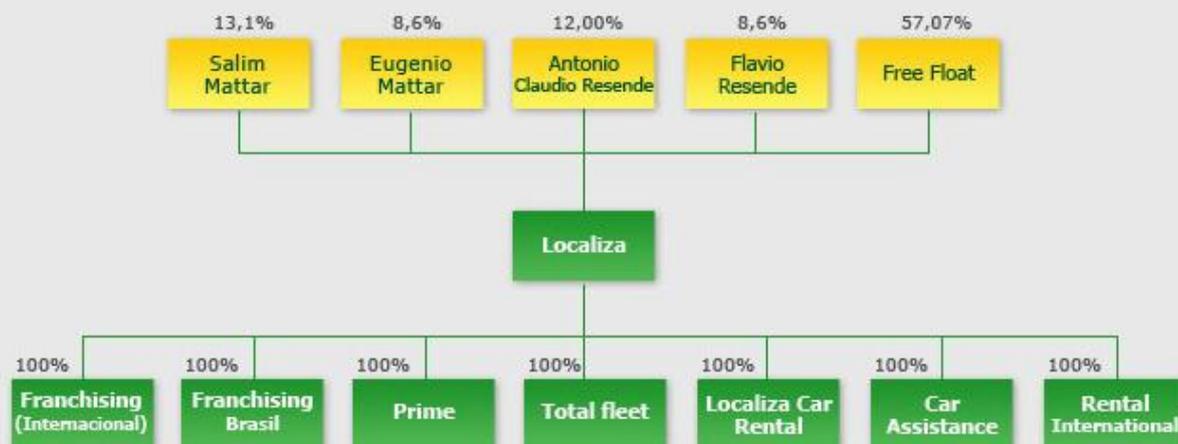
1.2.2. Breve Histórico

Valorização do cliente, reconhecimento ao desempenho dos colaboradores, comportamento ético, zelo pela imagem da empresa, busca da excelência para agregar valor à empresa.

1.2.3. Público Alvo

Empresa de pequeno, médio e grande porte.

1.2.4. Organograma



1.2.5. Missão/Valor

Contribuir para o sucesso dos negócios e do lazer dos clientes, alugando carros com eficiência e simpatia.

1.3. Principais Produtos / Serviços Oferecidos

Aluguel e venda de veículos seminovos.

1.4. Principais concorrentes da organização e aspectos relevantes de cada um.

Locadora de veículos Hertz, Unidas, Avis, Locarapha.

1. ASPECTOS RELACIONADOS À DISCIPLINA PROCESSOS EM GESTÃO EMPRESARIAL

1.1 A Gestão Empresarial

O termo gestão possui o mesmo significado de administração e de gerência: “é um termo genérico (...) que sugere a idéia de dirigir e de decidir”. (MOTTA, 1999, p.16) apud (CARBONE; BRANDÃO et al, 2006. p. 79,80).

“A nave do Séc.XXI traz a bordo densa carga de pressão nos processos de gestão, exigindo significativa reconfiguração, tanto dos indivíduos como das instituições e, principalmente, das organizações, aqui destacadas as empresas”. (DALSASSO, 2008).

1.2 Gestão do Conhecimento e da Informação

Conhecer é transformar o objeto e transformar-se a si mesmo. O processo educacional que nada transforma está negando a si mesmo. O conhecimento não nasce com o indivíduo nem é dado pelo meio social. O sujeito constrói o seu conhecimento na interação com o meio – tanto físico, como social. (BECKER, 2001 apud CARBONE; BRANDÃO et al , 2006. p. 81).

Todo processo de informação e conhecimento é importante para formação das pessoas na empresa, pois, gera construção social processo pelo qual a organização de forma consciente e sistematicamente coleta, organiza, compartilha e analisa seu acervo de conhecimento para atingir seus objetivos através de aprendizagem, ela busca identificar quais são as necessidades existentes, necessidade de treinamento, valorizar talentos, disseminar informação e suprir essas necessidades. A partir de então as pessoas passam a ser vistas como atores críticos do processo de construção do conhecimento.

1.3 Recrutamento e Seleção de Pessoas

“A maioria dos autores considera recrutamento o meio de encontrar e atrair candidatos para as posições abertas na organização” (PONTES, 2004, p. 85).

Formar um time, escolher pessoas certas para atuarem na empresa, torna-se vital para um bom funcionamento, e alcance de bons resultados. Cada pessoa precisa ter consciência da importância de seu papel. A confiança mútua deve ser presente, compartilhar idéias e

informações, sucessos, insucessos é necessário para o fortalecimento da empresa. A posição de cada jogador no time é definida a partir de habilidades individuais de cada pessoa.

“De acordo com a maioria dos autores, seleção é o processo de escolha de candidatos entre aqueles recrutados” (PONTES, 2004, p. 129).

1.4 A Qualidade e os Resultados Sustentáveis

Com a informação o cliente passou a ficar muito mais conhecedor de seus desejos e mais exigente, como também as empresas descobriram mais rapidamente o que seus concorrentes estão fazendo de melhor. Daí, a busca contínua de uma melhor qualidade, maior produtividade menores custos, para alcançar um importante objetivo: a Competitividade. Para Deming, Juran, Ishikawa, a qualidade é uma técnica de gestão diferenciada e útil, procurando melhorar a compreensão das suas bases teóricas e condições de. (aplicar FURTADO, 2006).

Buscando novos investidores tendo em vista que a empresa cresce com base em sua sustentabilidade, no aluguel e venda direta de veículo. Todo processo de informação e conhecimento é importante para formação das pessoas na empresa pois gera construção social processo pelo qual a organização de forma consciente e sistematicamente coleta, organiza, compartilha e analisa seu acervo de conhecimento para atingir seus objetivos através de aprendizagem, ela busca identificar quais são as necessidades existentes, necessidade de treinamento, valorizar talentos, disseminar informação e suprir essas necessidades. A partir de então as pessoas passam a ser vistas como atores críticos do processo de construção do conhecimento.

2. ASPECTOS RELACIONADOS À DISCIPLINA FUNDAMENTOS DE MARKETING

2.1. O Marketing

Segundo Drucker (1991:123), “marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor”.

Uma característica muito própria da Localiza é também a obsessão por liderança. É a maior rede de agências de aluguel de carros desde 1981 e a cada ano amplia sua participação de mercado.

2.2. Oportunidades

As grandes oportunidades estão voltadas para o segmento de grandes licitações e órgãos públicos que visam locações de longo prazo dando uma excelente rentabilidade à empresa.

A empresa tem por estratégia uma comunicação de resultados. Toda comunicação busca explicitar os diferenciais da empresa e as vantagens competitivas, principalmente aquelas mais percebidas e valorizadas pelo cliente.

2.3. Segmentação de Mercado

A empresa tem foco claro nos negócios e está sempre redesenhando a organização. É incansável na busca da excelência, pois sabe que o sucesso passado não garante sucesso futuro, e para ser cada vez melhor, acredita que somente através de melhorias constantes e excelente prestação de serviços é que manterá e ampliará sua participação de mercado.

Muito do sucesso da Localiza pode ser creditado à clara visão de cliente. A frota, nova e diversificada, tem idade média de seis meses.

Têm o Serviço de Assistência ao cliente e Central de Reservas 24 horas, 365 dias por ano, atendentes alegres e simpáticas, constantes pesquisas de satisfação, programa de qualidade.

A agilidade nas operações de aluguel de devolução de carros totalmente informatizadas é também um grande diferencial. E principalmente, a competitividade em preços demonstra que a Localiza é uma empresa voltada para o cliente.

2.4. Funções de Marketing

Seu objetivo é responder corretamente às exigências de um mercado globalizado, mais ágil e complexo.

3 ASPECTOS RELACIONADOS À DISCIPLINA ESTATÍSTICA

3.1. Análise Estatística

De acordo com Wilton de O. Bussad e Pedro de A. Morettin (2003, p. 9)

“Um pesquisador está interessado em fazer um levantamento sobre alguns aspectos [...]. De modo geral, podemos dizer que a essência da ciência é observação e que seu objetivo básico é a inferência, que pode ser dedutiva [...] ou não dedutiva”.

3.1.2 ESTATÍSTICA:

A estatística é uma apresentação de fatores numéricos coletados. O papel da estatística é fornecer métodos para obter e converter dados em dados úteis ou informações.

De modo geral, para cada elemento investigado numa pesquisa, tem-se associado uma (ou mais de uma) resultado correspondendo à realização de uma característica.

Uma pesquisa tem que ser tratada com seriedade e nunca com um viés, ou seja, favoritismo presente no sistema do processo de coleta de dados causando resultados enganosos e assistemáticos.

Os dados podem ser revelados em valor **qualitativo**, ou seja, valores expressos por uma quantidade, ou seja, normal como sexo, raça, religião (categorias não ordinárias) e ordinais como, alto, médio, baixo (categorias ordenadas).

Outro método é o **quantitativo**, ou seja, valores expressos por número, que pode ser discreto (seus resultados possíveis são gerais, resultantes de processo de contagem, ou contínuas (assumem inúmeros valores entre dois limites, seus valores possíveis podem ser expressos através de números reais).

Uma pesquisa tem que conter uma definição da unidade de amostragem, forma de seleção e tamanho da amostra, essa amostra tem que ser aleatória (simples, sistemático, estratificado e conglomerado) ou não aleatória (cotas e julgamentos).

“Quando se estuda uma variável, o maior interesse do pesquisador é conhecer o comportamento dessa variável, analisando a ocorrência de suas possíveis realizações”.

3.1.3 A ESTATÍSTICA NA LOCALIZA:

A empresa, através dos meios de comunicação, a qual é bombardeada a todo tempo, avalia e faz uma coleta de dados seguros, sem haver viesamento. A empresa levanta uma conclusão de forma clara e direta a qual utilizam ao seu favor. Tudo que a empresa lê e ouve são transformados em dados quantitativos e qualitativos.

Os controles dos aluguéis dos carros da empresas de pessoas físicas ou jurídicas são controlados através de dados levantados para sempre estarem observando o modo de abordagem e quem é o seu público-alvo, como anda a concorrência e como faz para superá-la.

Uma pesquisa de mercado oferecida a empresa é feita através de dados coletados internamente e externamente. Contudo, eles analisam seus pontos fortes e fracos. Com o mundo globalizado nada fica parado, tudo gira e muda em fração de segundos. E a Localiza tem que acompanhar para não ficar para trás. E isso é feito graças à pesquisa e a análise feita dela.

4. ASPECTOS RELACIONADOS À DISCIPLINA MATEMÁTICA BÁSICA

4.1. O Produto

O “aluguel mensal” vem crescendo muito. Conseqüentemente é preciso aprimorar os procedimentos para atendimento aos clientes que utilizam esse produto.

Como todos sabem, para todo carro locado pelas empresas existe um usuário. Muitas vezes há uma demanda por parte das empresas de alteração desse usuário em determinado período do contrato. Visando aperfeiçoar estes procedimentos e conseqüentemente melhorar a qualidade do atendimento aos clientes, o processo para alteração de usuários dentro do contrato de Aluguel Mensal foi revisto.

A implantação desse processo auxiliará também na identificação do usuário pela Localiza, conforme exigência do Código Brasileiro de Trânsito, além da atualização do cadastro completo do usuário, o que facilita o contato com o mesmo.

Confiram abaixo, quais são os procedimentos adotados pela equipe de Atendimento para padronização desse processo:

1. Sempre que a empresa (cliente) quiser alterar o usuário do contrato, deverá encaminhar a Localiza, uma solicitação em papel timbrado, devidamente assinada, identificando o novo usuário. Essa solicitação de alteração de usuário deverá ser enviada à filial via fax, assim como já é feita a autorização para retirada do veículo no início da locação.
2. Após o envio do fax, o novo usuário deverá se dirigir até a filial, portando sua CNH (Carteira Nacional de Habilitação) para alteração do contrato.

5. ASPECTOS RELACIONADOS À DISCIPLINA PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO.

5.1. Visão do Indivíduo na organização

Todo colaborador dentro da Localiza é visto como parte integrante da mesma. É visto com visão de crescimento e reconhecimento individual sendo parte de um todo, usufruindo de tudo que a organização oferece.

A psicologia é a ciência que estuda o comportamento humano e os processos mentais (Davidoff, 1983:2) com o objetivo de “entender por que as pessoas pensam, sentem e agem da maneira que o fazem” (Myers, 1994:4).

Desde o início do século XX, conhecimentos da Psicologia no apoio à prática administrativa vêm recebendo crescente utilização, graças ao trabalho de muitos cientistas e profissionais, no plano individual e no coletivo. Psicólogos atuam nas mais variadas áreas e atividades, nas situações em que pessoas interagem e, inclusive, no tratamento de questões que envolvem a relação entre indivíduos e equipamentos ou sistemas.

Para isso, contribuíram os próprios objetivos da Psicologia enquanto ciência, possuindo quatro objetivos principais: “descrever, explicar, prever e modificar o comportamento” (Huffman, Vernoy e Vernoy, 2003:24). Para alcançá-los, segundo o neurologista russo A. R. Luria (19991, v. 1:1), propõe-se as tarefas de:

- a) Estabelecer as leis básicas da atividade psicológica
- b) Estudar as vias de sua evolução
- c) Descobrir os mecanismos que lhe servem de base
- d) Descrever as mudanças que ocorrem na atividade psicológica nos estados patológicos

Uma das finalidades do uso da Psicologia na Administração é o de promover ganhos de produtividade conjugados com a melhoria da qualidade de vida, por meio da aplicação de suas práticas e conceitos em várias áreas de interesse.

5.2. Formas de condicionamento

O RH da empresa usa a forma de condicionamento entre seus colaboradores visando à melhoria e o bem estar entre todos dentro da empresa.

5.3. Liderança / Relações interpessoais / Conflitos

A empresa tem a visão de desenvolver todos os colaboradores projetando uma visão de crescimento profissional.

5.4. Postura do RH

O RH da empresa procura ter uma postura adequada no âmbito geral entre todos os envolvidos: colaborador e Cia. Um dos mecanismos aplicados é o de deixá-los cientes de tudo que envolve os aspectos relacionados a postura da organização alinhando-os aos princípios do RH.

CONCLUSÃO

O estudo realizado na Localiza Rent a Car foi muito importante para que o grupo pesquisador pudesse verificar como os assuntos estudados em sala de aula acontecem na prática. Todas as disciplinas que compõe a grade do 2º período de Marketing na FANESE são de extrema valia para que os alunos possam compreender de fato como funciona uma organização.

Na pesquisa realizada, com base na disciplina Processos em Gestão Empresarial, verificou-se que todo processo de informação e conhecimento é importante para formação das pessoas na empresa. Isso gera uma construção social, processo pelo qual uma organização consciente e sistematicamente coleta, organiza, compartilha e analisa seu acervo de conhecimento para atingir seus objetivos através de aprendizagem, organização, identificar necessidade de treinamento, valorizar talentos, disseminar informação e colocar em prática nas empresas e organizações.

No que diz respeito à disciplina Fundamentos de Marketing, uma característica muito própria da Localiza é também a obsessão por liderança. É a maior rede de agências de aluguel de carros desde 1981 e a cada ano amplia sua participação de mercado.

À disciplina Estatística, nos permitiu verificar que a Localiza através dos meios de comunicação, a qual é bombardeada a todo tempo, avalia e faz uma coleta de dados seguros, sem haver viesamento. A empresa levanta uma conclusão de forma clara e direta a qual utilizam ao seu favor. Tudo que a empresa lê e ouve são transformados em dados quantitativos e qualitativos.

Formar um time, escolher pessoas certas para atuarem na empresa, torna-se vital para um bom funcionamento, e alcance de bons resultados. Cada pessoa precisa ter consciência da importância de seu papel. A confiança mútua deve ser presente, compartilhar idéias e informações, sucessos, insucessos é necessário para o fortalecimento da empresa. A posição de cada jogador no time é definida a partir de habilidades individuais de cada pessoa.

O trabalho realizado proporcionou aos alunos envolvidos uma experiência sem precedentes, pois a teoria aliada à prática fixou ainda mais os conhecimentos adquiridos em sala de aula.

REFERÊNCIAS

CARBONE, Paulo Pedro; BRANDÃO, Pena Hugo; LEITE, Diniz Batista João; VILHENA, Paula de Maria Rosa. **Gestão por competências**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

DALSASSO, Humberto. **A Gestão Empresarial no Século XXI**. 25 de January de 2008 disponível em:

http://www.cofecon.org.br/index.php?Itemid=104&id=1230&option=com_content&task=view

acessado em: 17 de Maio de 2010.

FAISSAL, Reinaldo; PASSOS, Antônio Eugênio Valverde Mariani; MENDONÇA, Márcia da C. Furtado de; ALMEIDA, Walnice Maria da Costa de. **Atração e Seleção de pessoas**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

FIORELLI, José Osmir. **PSICOLOGIA PARA ADMINISTRADORES**, Brasil, 2004.

GUSTAVO, Gomes de Matos. **Comunicação sem Complicação**: como simplificar a prática da comunicação nas empresas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MALLET, Ricardo. **Clima Organizacional**. Brasil 14 de Agosto de 2008. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/2057/1/clima-organizacional/pagina1.html>> acessado em: 25 de Novembro de 2009.

MOTTA, Fernando C. Prestes; CALDAS, Miguel P. **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

NASSAR, Paulo. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

PACHECO, Luzia; SCOFANO, Ana Cherubina; BECKERT, Mara; SOUZA, Valéria. **Capacitação e desenvolvimento de pessoas**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

PONTES, Benedito Rodrigues. **Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal**. São Paulo: LTr, 2004.

ANEXOS

ANEXO A – Roteiro de Entrevista

ANEXO A
ROTEIRO DE ENTREVISTA
QUESTÕES INVESTIGATIVAS MARKETING – 2º PERÍODO

1. 1. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

- 1.1. Descrição da Organização
 - 1.1.1. Razão Social/Nome Fantasia
 - 1.1.2. CNPJ ou IE
 - 1.1.3. Forma jurídica
 - 1.1.4. Localização
 - 1.1.5. Ramo de Atuação / principais mercados
 - 1.1.6. Porte da empresa (segundo quantidade de empregados)
- 1.2. Histórico da organização
 - 1.2.1. Data de Constituição
 - 1.2.2. Breve histórico
 - 1.2.3. Público - alvo
 - 1.2.4. Organograma
 - 1.2.5. Missão / Visão
- 1.3. Principais produtos / serviços oferecidos
- 1.4. Principais concorrentes da organização e aspectos relevantes de cada um.

2. ASPECTOS RELACIONADOS À DISCIPLINA FUNDAMENTOS DE MARKETING

- 2.1. Quais os principais fatos e tendências do macro-ambiente que apresentam oportunidades ou ameaças à empresa pesquisada e como ela tem reagido a eles?
- 2.2. Analise se a empresa esta trabalhando sob segmentação de mercado, qual a opção escolhida e por quê?
- 2.3. Faça uma análise das funções de marketing da empresa pesquisada e justifique sua análise.

Produto (variedade de produtos, desing, qualidade, características, embalagem, tamanho, garantias, nome da marca...)	A linha de produção deve ser expandida ou reduzida? Que produtos devem ser acrescidos? Quais devem ser eliminados? Qual é o conhecimento e atitudes dos compradores sobre a qualidade, características, estilos e marcas dos produtos da empresa e dos concorrentes? Que áreas da estratégia de produto necessitam de melhorias?
Preço (preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento)	Quais são os objetivos, as políticas, estratégias e procedimentos de preços? Em que amplitude o estabelecimento de preços se baseia em critérios de custo, demanda e concorrência? Os clientes vêem os preços da empresa como se estivessem de acordo com o valor de sua oferta? A administração tem conhecimento de economia (elasticidade de preços e demanda)?
Praça (canais, cobertura, locais, variedade, estoque, transporte)	Quais são os objetivos e estratégias? Existe cobertura adequada de mercado e de serviços? Qual o impacto dos novos canais de distribuição?
Promoção (promoção de vendas, publicidade, força de vendas, marketing direto)	Quais são os objetivos e estratégias? Estão bem fundamentados? O gasto em publicidade está sendo adequado? Tipos de mensagem, veículos, equipe interna. O que os clientes acham da propaganda?

3. ASPECTOS RELACIONADOS À DISCIPLINA ANÁLISE ESTATÍSTICA

- 3.1. Jornais, televisão, rádio, revistas e outros meios de comunicação nos bombardeiam, diariamente, com notícias, baseadas em estatísticas, como se fossem verdades absolutas. Nessa hora, provavelmente, você sente a importância de ser capaz de avaliar corretamente o que lhe dizem ?
- 3.2. A Estatística pode ajudar você a reagir de modo inteligente às informações que lê ou escuta ?
- 3.3. A Estatística está toda ela em volta de você, algumas vezes usada de modo adequado, outras vezes não. Você acredita que a Estatística pode auxiliar a sua tomada de decisões?
- 3.4. Você já ouviu falar em Controle Estatístico da Qualidade?
- 3.5. Você acredita que a avaliação da Qualidade de um processo é um aspecto muito importante, para a sobrevivência e crescimento de uma organização?

4. ASPECTOS RELACIONADOS À DISCIPLINA PROCESSOS EM GESTÃO EMPRESARIAL

- 4.1. Quais as medidas que o gestor deve adotar para gerir o conhecimento e a informação dentro de uma empresa e quais os reflexos dessa gestão para o exercício da liderança e a organização como um todo?
- 4.2. Sendo o recrutamento e a seleção de pessoas uma atividade comum às organizações, comente acerca dos resultados da escolha dos membros do time, relacionando-a com os destinos da organização?
- 4.3. De que forma a prática da qualidade pode influir nos processos decisórios e de negociação de uma organização, culminando com o cumprimento da legislação e a conseqüente construção de resultados sustentáveis?

5. ASPECTOS RELACIONADOS À DISCIPLINA MATEMÁTICA BÁSICA

- 5.1. Elaborar um questionário para levantar características dos consumidores do principal produto da empresa. Quais são os desejos e necessidades que o consumidor tem?
- 5.2. Estabelecer uma lei de correspondência entre a produção e demanda mensal para um determinado produto. Que variáveis estão envolvidas nesse estudo?
- 5.3. Representar graficamente o custo total de produção para um período de doze meses. O gráfico apresentado representa uma função?

6. ASPECTOS RELACIONADOS À DISCIPLINA PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO

- 6.1. Como o indivíduo é visto dentro da organização?
- 6.2. Quais as formas de condicionamento utilizado pelo RH para os colaboradores da organização? E em quais situações ele é usado?
- 6.3. Qual a postura adotada pela liderança em relação aos colaboradores? Como são trabalhadas as relações interpessoais e os conflitos? Existe preocupação em desenvolver a competência interpessoal através de *feedback*, empatia, autoconhecimento e conhecimento do outro?
- 6.4. Qual a postura do RH para com seus colaboradores?
- 6.5. Existe uma política organizacional de assistência ou prevenção à Saúde Mental dos colaboradores?