



## **RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO FM PNEUS RECAPADORA**

OLIVEIRA, Mayara<sup>1</sup>  
KRAKEKER, Micheli<sup>1</sup>  
ROCHA, Vinicius<sup>1</sup>  
mayara14oliveira@hotmail.com

### **RESUMO**

Para que a empresa tenha sucesso é preciso organização, profissionais capacitados e boa comunicação, garantindo a satisfação de seus clientes. O objetivo desse estudo foi análise dos setores da empresa, com embasamento teórico como fundamentos para o entendimento da organização. Mediante isto, a empresa busca satisfazer as necessidades dos clientes, reduzindo o tempo de produção e mantendo um serviço de qualidade. A metodologia utilizada foi o estudo de caso exploratório-descritivo, aplicando conceitos específicos para cada setor, utilizando como ferramentas um pré-questionário com a análise FOFA para diagnóstico organizacional, Balanced Scorecard e também a análise dos resultados. A análise teórica baseou-se em conceitos de produção, logística e marketing. Podendo-se concluir que investindo em qualidade, treinamento, tecnologia e remuneração em benefícios, a empresa continua mais competitiva e melhor no mercado.

**Palavras-chave:** Setores. Ferramentas. Resultados..

---

### **INTRODUÇÃO**

Ao se referir à prestação de serviços, seja acompanhado da venda de um produto com a prestação de serviços direta, as empresas devem atender as

necessidades dos clientes baseadas em três fatores que influenciam no seu resultado. Principalmente no que se refere aos setores de serviços logísticos, Closs (2001) indica que os três fatores fundamentais do serviço ao cliente são a disponibilidade, o desempenho e a confiabilidade que o cliente deve obter.

No caso do transporte rodoviário, que apresenta grande influência na economia brasileira, a prestação de serviços abrange além das atividades de movimentação de cargas pelo país, atinge também, empresas que prestam serviços comerciais e indústrias, além das que estão situadas dentro da cadeia no ponto de retorno dos produtos usado, lidando diretamente com a logística reversa e atendendo as necessidades dos clientes com a prestação de serviços em recuperação e reforma de bens duráveis, como no caso das recuperadoras de pneus. Recentemente o jornal Estadão de São Paulo (2014) mostrou afirmando que a modalidade de transporte rodoviário, representando 17,5% do setor de serviços.

No entanto, toda e qualquer empresa que visa lucros comercializando bens ou serviço deve estar atenda à redução de custos. Neste caso, os administradores tem como objetivo logístico reduzir custos e manter a qualidade de serviço. Bowersox (2001) contribuem nesse sentido, afirmando que o objetivo logístico é atender os clientes pelo menor custo possível. No entanto deve sempre considerar a lucratividade e a liquidez da empresa. O processo logística de uma organização segue alguns preceitos, que segundo Nunes (2001) é um processo de planejar, implementar e controlar os fluxos de produtos ou serviços, de informações e financeiro, desde a obtenção das matérias-prima, passando pela fabricação e satisfazendo os clientes em suas necessidades de tipo, considerando o tempo e lugar, através da distribuição adequada, com custos, recursos e tempos mínimos.

No entanto, para que uma organização possa proceder de forma correta em sue modelo de gestão, torna-se necessário considerar a importância dos seus setores prioritários. Neste estudo, que tem uma empresa do ramos de prestação de serviços em reforma de pneus, existem três pilares de suma importância no funcionamento da empresa. O primeiro se trata da produção, o segundo refere-se sobre o processo logístico da empresa, e o terceiro atende as necessidades de marketing.

Dado a importância de estudar e compreender este setor da economia nacional, este estudo se justifica por possibilitar conhecimento técnico-prático, dar uma visão abrangente dos setores com relação ao conteúdo estudado, e permite troca de experiências e conhecimento, qualificando os acadêmicos em teoria e vivência da prática empresarial como apoio em uma futura carreira do profissional.

Para tanto, este trabalho tem como objetivo descrever as principais etapas de produção e ações realizadas nos setores de produção, logística e marketing. Compreender as relações entre as três áreas e identificar possíveis necessidades de ações que justifiquem mudanças ou adequações no processo da organização.

## **1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO METODOLÓGICA**

Para realizar uma análise geral de uma organização, podem ser utilizadas várias ferramentas administrativas. Essas ferramentas auxiliam na tomada de decisões e estabelecem critério nos processos Administrativos. Entre as várias ferramentas de análise e gestão, o Balanced Scorecard, conhecido como BSC, é uma das ferramentas de gestão que tem como principal objetivo medir o desenvolvimento da organização. A ferramenta foi criada por professores da Harvard Business School e é muito utilizada na gestão de empresas.

No início, de acordo com (Kaplan & Norton, 1992, 2000) o BSC tinha uma visão de um sistema que mede o desempenho, várias organizações solicitaram o auxílio de alguns autores para instalar o sistema BSC. Na fase atual complementou a relevância do Balanced Scorecard à estratégia organizacional. Traduzido para português tem o significado de “Indicadores Balanceados de Desempenho”. Esta ferramenta está ligada a quatro perspectivas da empresa: financeira, clientes, processos internos, além de aprendizado e crescimento, no caso deste trabalho que é voltado para o setor de produção será adaptado custos, clientes interno (funcionários), processos e aprendizado. Desta forma o administrador seleciona os indicadores e metas para que a empresa tenha o resultado esperado. (KAPLAN e NORTON, 1992, 2000)

Em um projeto BSC, deve ser criado um “mapa estratégico”, que descreva a estratégia através de objetivos vinculados entre si, e distribuídos nas quatro

dimensões voltados à missão e visão da empresa. Cada objetivo terá de um a dois indicadores associados, com metas e planos de ação a ele vinculados. (SLACK; CHAMBERS, 2002). No entanto, neste estudo, nas ações de produção é importante considerar a distribuição, para isso, a logística atua como forma gerar canais de entrega aos clientes, colaborando com o atendimento da demanda de mercado e necessidade existentes. E no caso do objetivo logístico central, que é atingir um nível desejado de serviço ao cliente pelo menor custo possível, como mencionado por Bowersox, Donald J. (2001), e Closs, David J. (2001) os elementos fundamentais do serviço ao cliente são a disponibilidade, o desempenho e a confiabilidade. Por outro lado a logística abrange a integração de informações, transporte, estoque, armazenamento, manuseio de matérias e embalagem. Todas essas áreas que envolvem o trabalho logístico disponibilizam ampla variedade de tarefas. E segundo Nunes (2001) a logística é uma ferramenta de planejar, instalar e controlar as entradas e saídas de produtos ou serviços, realizando a entrega no tempo correto, com objetivo de ter o agrado dos clientes. Com isto a logística deve ter como objetivo a distribuição de produtos para atender uma demanda, porém o marketing atua como uma ferramenta de apoio para atender as necessidades dos clientes. Para tanto as oportunidades de marketing podem ser classificadas de acordo com sua atratividade e com sua probabilidade de sucesso, onde é verificado se um determinado segmento atenderá a necessidade do público-alvo. Uma ameaça ambiental é classificada pelo nível de gravidade e probabilidade de ocorrência, pode ocorrer quando uma tendência desfavorável afeta a empresa. Como destaca Pride (2001) ao dizer que o marketing engloba muitas atividades além das que a maioria das pessoas imagina. É o processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e ideias para facilitar relações de troca satisfatórias com seus clientes.

No contato direto como o cliente o setor de vendas deve assumir as relações com os consumidores, que quando acompanhados e assistidos em suas necessidade tende a adquirirem maior quantidade de produtos, fato onde a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção para atender com excelência seus cliente. (KOTLER, 1998). No que se refere ao setor comercial (vendas), os principais canais de distribuição do marketing são os que atende diretamente o cliente, canal em que o fabricante realiza a venda direta ao

consumidor, sem intermediários, ou o indireto, que incluem um ou mais parceiros, que ajudam a empresa a concluir a troca com os consumidores. (NICKELS, WOOD, 1999).

Para a comercialização e o atendimento as necessidades dos clientes, pode-se entender que a venda focaliza-se nas necessidades do vendedor em colocar seu produto a disposição do cliente, marketing busca atingir as necessidades do comprador promovendo os produtos e suas qualificações. Kotler, (1998) comenta que a venda esta preocupada com a necessidade do vendedor transformar seu produto em dinheiro, marketing com ideia de satisfazer as necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente seu consumo. No entanto, para uma empresa ter boa relação com clientes e outros grupos de interesse fora da organização, exige trabalho em equipe e cooperação dentro da empresa. Assim, antes de desenvolver estratégias de marketing de relacionamento para grupos externos é necessário estratégia para construir relações internas. (NICKELS , WOOD,1999).

Essas relações internas referem-se ao micro ambiente do Marketing. Assim a organização necessita também que o marketing, atue no macroambiente, e tudo isto influencia diretamente no sucesso das empresas. No microambiente as ações consiste no conjunto de fatores dentro da cadeia de valores da empresa que podem influenciar seu sucesso como, por exemplo: os fornecedores. Já no macroambiente, é um conjunto de fatores fora da cadeia de valores da empresa que podem influenciar o seu sucesso, como, por exemplo: fatores socioculturais. (NICKELS, WOOD, 1999).

Porém, para auxiliar e incentivar a comercialização nas organizações torna-se importante os investimento em divulgação e fixação da marca da empresa junto aos cliente. Para isto a propaganda é uma forma de comunicação que tem como objetivo incentivar a atitude de um determinado público, e são classificadas em vários modelos. entreos principais esta a propaganda institucional, focada na imagem da organização ou um conceito particular, buscando influenciar a atitude. Já propaganda competitiva, enfatiza as formas como um produto ou categorias de produto é superior a outros, sem dar nomes aos concorrentes. Esse tipo de propaganda tem muitas semelhanças com a propaganda comparativa, que mostra

como um produto é superior a uma marca concorrente em especial. mas se torna eficaz quando a empresa deseja mostrar que um produto oferece mais valor do que um rival em especial. (NICKELS, WOOD,1999).

## 2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como citado nas fundamentações teóricas a empresa tem o arranjo físico celular pois na produção existem células de tarefas na qual cada uma tem uma função diferente. E foi observado que a empresa possui Layout por processo, onde cada estação de trabalho possui uma tarefa, e o produto vai para qualquer estação de trabalho que seja necessária .

TABELA 2: TABELA DE OBJETIVOS BALANCED SCORECARD

| OBJETIVOS   | METAS                                  | INDICADORES                                   | INICIATIVAS   |
|---|--|---|---|
| Perspectiva Financeira: Redução de custo  | Reduzir em 10% a os custos de produção | Demonstrativos financeiros                    | Desenvolver novas políticas que reduzam o reprocesso do pneu. |
| Perspectiva do Cliente interno: Contar com bonificações pessoais                                    | Aumentar no processo de produção       | Demonstrativo de retrocessos                  | Dar premiações para funcionários quando metas concluídas      |
| Perspectiva de processos Internos: Oferecer diversas opções para reduzir custo e aumentar qualidade | Reduzir retrocessos em 100%            | Demonstrativo de retrocessos                  | Programar treinamento dos procedimentos operacionais          |
| Perspectiva de Aprendizado e crescimento: Contar com força de operadores de produção                | Treinar 100% da equipe da produção     | Número de certificados adquiridos pela equipe | Desenvolver treinamentos constantes                           |

Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa, 2017.

Um ponto positivo analisado é baseado nas tarefas que são compartilhadas com toda a equipe de produção, ou seja, todos realizam os mesmos processos. O fator que desenvolve a empresa é a valorização do capital humano, voltado a essa ideologia a empresa busca reduzir a parada de produção, quando há a falta de algum

operador. Outro ponto positivo é a política de ordem de produção, que varia de acordo com a necessidade do cliente. Os pneus são identificados de acordo com sua urgência, de forma que não prejudique os demais clientes.

Um ponto considerado ser ajustado é o layout da produção, o espaço é o mesmo para os pneus que estão prontos e os pneus que chegam para a recapagem, dificultando a entrada e saída de produtos e fluxo de funcionários.

Consiste no retrabalho, identificado somente no exame final, tendo um custo de produção dobrado, pois passará pelos mesmos processos novamente.

O produto tem um prazo de entrega no setor de produção variando de acordo com a necessidade do cliente, sendo assim a logística se preocupa em entregar o produto final considerando o tempo de produção.

Segundo Bowersox (2001) os pontos positivos: é atender os clientes, tendo o menor custo possível, e assim buscando inovações, para que os clientes estejam satisfeito com os serviços prestados, pois a grande maioria dos clientes são fixos, levando assim uma vantagem maior que os demais concorrentes.

Baseado a ideia Nunes (2001) que diz que a empresa deve satisfazer os clientes em suas necessidades de tipo, tempo e lugar, através da distribuição adequada. O transporte de pneus é feito pela empresa, desde retirada do pneu com o cliente até a entrega, (devolução dos pneus recapados) resultando assim agilidade nas entregas e fiel cumprimento dos prazos. Uma das desvantagens: na empresa existe apenas uma porta para entrada e saída de produtos, materiais, insumos no local de produção.

A satisfação do cliente é algo de suma importância para um bom relacionamento cliente - fornecedor, sendo diretamente ligada com a logística de entrega da empresa.

Como citado por Pride (2001) nas fundamentações teóricas, marketing tem a ideia de satisfazer as necessidades do consumidor, criando valor ao serviço ou produto, através disso a organização tem grande foco neste aspecto porque ela recolhe o pneu diretamente no cliente e entrega prazo pré-determinado, mantendo a qualidade do serviço.

Conforme a fundamentação Nickels e Wood (1999) propaganda institucional se concentra na organização uma imagem ou um conceito particular, pode-se concluir

que a organização utiliza este tipo de propaganda por compartilhar sua logomarca em todos os veículos em nome da empresa e as fachadas patrocinadas.

**Forças:** O projeto “portas abertas” é uma força no intuito que várias pessoas conhecem como é o processo de produção, propagando seu serviço e uma boa imagem perante a empresa. Outro ponto positivo é que a FM Pneus patrocina a fachada de borracharias, propagando sua logomarca. Com tudo presta serviço com toda garantia de qualidade e no prazo correto, tendo a satisfação desejada do cliente.

**Fraquezas:** Comunicação interna pouco eficaz, falta de reuniões com os colaboradores, onde são estabelecidos os objetivos em comum da empresa, e os treinamentos.

**Oportunidades:** O projeto “portas abertas” pode ser considerado uma oportunidade, é que as empresas de tecnologias analisam o processo de produção e trazem máquinas inovadoras que torne o processo mais eficiente e oferecendo ainda mais qualidade aos consumidores.

**Ameaças:** Novos concorrentes no mercado, tecnologias inovadoras, de acordo com a economia atual brasileira, ameaças ligadas a crise econômica, e a vulnerabilidade política que pode aumentar a taxa de juros.

## **CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os diagnósticos apresentados são de extrema importância para organização, este estudo busca conquistar possíveis resultados e necessidades de ações nos setores de produção, logística e marketing. Para atender melhorias e as exigências dos clientes.

Adquirindo juntamente respostas para o cenário da análise FOFA para o diagnóstico organizacional, e os eventos que acontecem na prática cotidiana, apontando falhas existenciais nas etapas de finalização de produtos e serviços prestados.

A empresa faz um marketing personalizado, obtendo diversas formas de aplicação dentro da empresa, apresentando seus canais de distribuição. Com tudo





vimos também sobre a linha de produção e suas etapas desde o começo ao término de cada pneu.

Alguns problemas foram encontrados nos setores da empresa, apresentamos algumas sugestões que possam melhorar o desempenho da organização, garantindo a satisfação de seus clientes.

## REFERÊNCIAS

KOTLER . PHILIP **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle 5 ed. São Paulo, SP: Atlas, 1998.

PRIDE, WILLIAM M.; FERREL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias Rio de Janeiro: LTC, 2000.

NICKELS, WILLIAM G; WOOD MARIAN BURK **Marketing**: Relacionamentos, Qualidade, Valor Rio de Janeiro: LTC, 1999

BOWERSOX, DONALD J. Logística empresarial: O processo de integração da cadeia de suprimento São Paulo: Atlas, 2001.

SLACK, NIGEL;JOHNSTON,ROBERT; CHAMBERS STUART **Administração da produção** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CLOSS, DAVID J. **Logística Empresarial** São Paulo: Atlas,2001.

NUNES, F. R. de M. **Tese de Doutorado apresentada à Universidade Federal de Santa Catarina – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção**, 2001.

NICOLETI, Gerson Gilberto; NAZARIO, Gisele. **Recrutamento e seleção na Com. de Bebidas e Transportes Hammes Ltda. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, 2008.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; **A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing**, 2003.