

# RELATORIO DE ESTAGIO SUPERVISIONADO

## AUTO POSTO SINAI

JUNIOR, J. E. P<sup>1</sup>; OSTI<sup>2</sup>, O.

### RESUMO

O objetivo da pesquisa é de realizar o diagnóstico da empresa Auto posto Sinai, com o propósito de apresentar soluções para os problemas levantados ao longo do período da realização do relatório de estágio supervisionado, para a realização do resumo expandido foram realizadas pesquisas bibliográficas e pesquisas de campo para identificar planos de ações em relação as dimensões mencionadas no trabalho. Os resultados obtidos com a realização do estágio referindo-se as dimensões de inovação e marketing digital foram ótimos, ambos foram escolhidos por refletirem os pontos em que a empresa estava mais desprovida e necessitava de mudanças. A proposta foi a integração com as mídias sociais para maior divulgação de novos produtos e serviços e também a criação de um site institucional para proporcionar uma melhor relação com seus clientes.

**Palavras-chave:** Posto Sinai, diagnóstico, empresa

### ABSTRACT

The objective of the research is to carry out the diagnosis of the company Auto posto Sinai, with the purpose of presenting solutions to the problems raised during the period of the supervised internship report. Bibliographic searches and searches of field to identify action plans in relation to the dimensions mentioned in the work. The results obtained with the internship referring to the dimensions of innovation and digital marketing were excellent, both were chosen because they reflect the points where the company was most deprived and needed changes. The proposal was the integration with social media for greater dissemination of new products and services and also the creation of an institutional website to provide a better relationship with its customers.

### INTRODUÇÃO

A empresa instalada na cidade de Marilândia do Sul – PR, atua na área de comércio de combustíveis, lubrificantes, produtos de limpeza automotiva e também conta com uma loja conveniência para garantir o bem-estar de seus clientes.

---

<sup>1</sup> José Edgar Plath Júnior. Aluno do curso de Bacharel em Administração da FAP de Apucarana. 2020.

<sup>2</sup> Odair de Osti. Professor do Curso de Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2020, odairdeosti@gmail.com

Para tanto, temos o Relatório de Estágio Supervisionado como uma ferramenta para proporcionar melhorias na empresa. Esse trabalho apresenta o diagnóstico aplicado na empresa apresentando alguns problemas e sugerindo ações de melhoria.

## **OBJETIVO**

Realizar um diagnóstico e plano de ação com o intuito de demonstrar como é, ou como deveria ser feito alguns processos dentro da empresa, bem como apontar possíveis soluções para algumas situações da empresa.

## **MÉTODO**

O método de abordagem aplicado nesse trabalho foi o levantamento bibliográfico e pesquisa de campo. As informações levantadas foram por meio de livros, pesquisas na plataforma do Google acadêmico, da Capes e pesquisas de campo, na sede da empresa e em contato com o proprietário da organização.

## **DESENVOLVIMENTO**

A história da empresa começa em 1989 quando o pai do atual proprietário começou a analisar a cidade vendo que tipo de mercado ela estava precisando. Percebendo que o mercado de combustíveis é muito rentável e que a cidade carecia de um posto de combustíveis, viu ali uma oportunidade de começar um negócio nesse ramo.

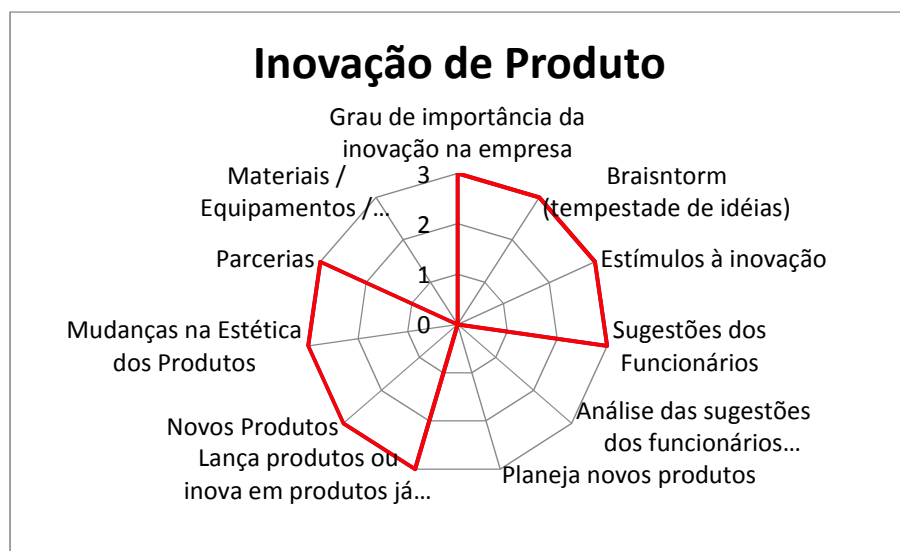
Começou com apenas duas bombas de combustível passado um tempo o posto foi conquistando uma quantidade maior de clientes e então necessitava de uma estrutura maior, foi instalada mais 2 bombas e reformada a loja de conveniência. A partir de 2005 o posto é administrado pelo atual proprietário que é seu filho.

Segundo Oliveira (2008) todas as atividades de uma organização devem estar bem caracterizadas, ou seja, a empresa deve ter a noção exata de como fazer e na sequência correta. O organograma do Posto Sinai é composto por 4 setores: Direção geral/Administração, Financeiro, Compras e Operacional. No setor Operacional há funções específicas que são: os frentistas, atendente e serviços

gerais. A Direção geral da empresa, Financeiro, Compras é realizada pelo proprietário da empresa.

Para este estudo foram consideradas as dimensões, Inovação de produto e Marketing digital, e serão apresentadas através de gráficos radar. A escolha se deve ao fato dessas dimensões refletirem nos pontos que estão mais necessitados de melhoria. No aspecto de inovação de produto a empresa em questão está em um estado crítico onde a maior nota no gráfico seja 3, onde o gráfico vai até a nota 10, veja no gráfico.

**Gráfico 1 - Inovação de Produto**



FONTE: AUTOR DO TRABALHO, 2020

O plano de ação para inovação do produto sugere que faça consultorias voltadas para inovação, Brainstorm (tempestades de ideias) voltada para inovação com seus colaboradores, e sempre incentivar a todos a sugerirem ideias que possam melhorar a empresa, assim a empresa estará inovando a si mesma e seu portfólio de produtos.

Monteiro (2008) discorre que o desenvolvimento de tecnologias em uma empresa é algo de suma importância, uma vez que no mercado atual, as inovações servem como premissa de atração de novos clientes, sendo a diferenciação, um dos requisitos-chaves para atrair a atenção da clientela. Para o autor, a ideia é um ponto crucial para que uma empresa se mantenha viva em meio à concorrência. Taukeuchi (2009), ressalta que para ter um produto competitivo, deve-se inovar, unindo partes

essenciais junto a equipe de pesquisa e desenvolvimento. Para ele, a inovação, é o caminho para melhorar aquilo que já é bom, de encontrar defeitos e aprimora-los, enxergando os pontos falhos ou necessidades ainda existentes e buscando soluções viáveis para se diferenciar no mercado.

Na visão de marketing digital quase não se aplica nenhum tipo de ponto levantado, para montar o plano de ação deve escolher alguns pontos que sejam mais adequados para começar a trabalhar com marketing digital.

**Gráfico 2 – Marketing digital**



FONTE: AUTOR DO TRABALHO,2020

Como o gráfico mostra a empresa não trabalha com marketing Digital, no ponto sobre ferramentas de gestão foi destacado, pois o proprietário conhece essas ferramentas, mas acaba não as utilizando. A empresa não possui qualquer tipo de marketing digital, no plano de ação foi sugerido que ela comece a criar sua *fanpage* nas principais redes sociais, criar um site institucional para promover a marca e seu público conhecer melhor a empresa.

Segundo Hoji (2009, p.93), o termo “investimento”, pode ser visto de várias formas como imóveis, maquinários aplicações de dinheiro, etc., com o intuito de gerar lucro.

Com base no plano de ação feito na empresa em questão podemos sugerir que faça investimentos futuros como: a) criação de logomarca, pois no plano de ação foi levantado que a empresa não havia nenhum tipo; b) Investir no marketing e marketing digital, para que tenha maior visibilidade pelo seu público; c) treinamentos dos colaboradores para que possam fazer seu papel com eficiência dentro da empresa e melhoria na produção e planejamento, para que se atenda seus clientes de maneira eficaz.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As necessidades de informações gerenciais ágeis e oportunas que priorize a compreensão do atual ambiente competitivo estão levando as empresas a adequar-se a novos sistemas de controle mais próximos da nova realidade. Entretanto, existem empresa que quando atingem um grau de desenvolvimento, estagnam ou diminuem o seu crescimento em decorrência da inadaptação ao novo cenário do qual fazem parte. Por isso a necessidade de informações sobre novas técnicas e conceitos de aperfeiçoamento empresarial que possam romper estas barreiras ao desenvolvimento de mercado.

O objetivo proposto para o trabalho foi alcançado, isto porque, por meio da análise dos dados coletados, foi possível identificar alguns aspectos importantes que necessitam de melhorias como na inovação e no marketing.

### **REFERÊNCIAS**

ADHOLPO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: NOVATEC editora LTDA. 2011. 891 p.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**. Campo Grande: Ed. Uniderp, 2004, 330p.

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira Uma Abordagem Prática**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MONTEIRO, Daniela Wariss. **Inovação de Produtos: Um Estudo de Caso o Serviço de Videoconferência em Telefone Celular**. PUC-SP, Gesta, v. 4, n. 2, abr.-jun./2008, p. 78-102.

OLIVEIRA, Rodrigo. **Planejamento e controle da produção**. ELSERVIE Brasil, 2008.

TAKEUCHI H. Nonaka. **Criação de conhecimento na empresa**: Como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: Campus, 2007.