

# ESTUDOS INTERDICIPLINARES III: EMPRESA JHM MANTENÇÕES E EQUIPAMENTOS

## Autores

---

Matheus Alves da Costa  
Adriana Gimenez Patreze  
Osmair Rogerio de Freitas  
Carlos Alberto Zem  
Amauri Rodrigues Hernandez  
Samanata Zaia de Oliveira

## 1. Introdução

---

Atualmente as empresas prestadoras de serviço de manutenção e reparo de motores passam por um momento cuja exigência está atrelada para qualidade perante seus serviços. Onde as empresas contratantes buscam na prestação de serviços, além da qualidade, mas melhor atendimento e solução para seus motores num curto espaço de tempo. Assim das empresas prestadores de serviços neste segmento, identifica-se a necessidade de constantes investimentos em cursos e novos equipamentos refletidos pelas novas tendências de mercado apresentadas em feiras e eventos.

Aponta-se que do setor industrial, existe grande aderência por empresas prestadoras de serviços de manutenções, pelo baixo investimento inicial, além de poucas barreiras de entradas, ocorrendo maior concorrência e variedade de serviços para as empresas que necessitem do mesmo. Assim, através da disciplina de estudos interdisciplinares III realizada em 1s de 2005, permitiu dentre está realidade, analisar empresa J.H.M. motores, atuante desde 1996, e verificar sua postura no mercado, através dos eixos transversais da administração contemporânea.

Propõe-se desta forma analisar a empresa com intuito de diagnosticar possíveis dificuldades na mesma, sugerindo alternativas com intuito de melhorias, pautando-se dentre os objetivos da empresa, a verificar nas ferramentas de análise SWOT, visualização dos stakeholders, bem como alternativas de Benchmark, para busca de novas práticas, oferecendo uma análise concreta, pauta em bibliografias estudadas dentre o curso de administração, dados governamentais e além de consultas de dados da empresa, para identificar melhor sua realidade.

## 2. Objetivos

---

Objetivo do estudo, se propõe a desenvolver um diagnóstico das principais incidências ocorridas na empresa, relacionadas nas áreas de gestão, recursos humanos, produção, marketing e tecnologia de informação, baseando-se por meio da caracterização da empresa, análise SWOT, visualização da formação dos Stakeholders e suas influências, além da visualização do ambiente externo das possíveis práticas a serem adotadas pela empresa com o Benchmark, onde serão base para formatação do diagnóstico e formulação de alternativas das principais dificuldades.

## 3. Desenvolvimento

---

Este estudo apresenta de forma simplificada o trabalho final da disciplina estudos interdisciplinares III desenvolvida em 1s de 2005, sobre a empresa J.H.M, com o tema principal, a análise do ambiente da

empresa e suas influências por fatores externos e internos.

O cenário analisado está dentre empresas industriais e com a finalidade de reparos de motores elétricos, o estudo permeou analisar a empresa J.H.M, dentre suas características, ramo de atuação, valores e objetivos a qual apresenta-se a mesma como especializada na manutenção, reparo e assistência técnica de motores elétricos e componentes eletromecânicos de uso industrial, identificando suas principais parcerias como Goodyear, Caterpillar, Arcor, Grupo Valeo e Honda entre outras empresas, pertencentes a região metropolitana de Campinas e do interior do Estado.

Na abordagem sobre o ambiente da empresa, o estudo explora dentre as características da empresa seu atual mercado, referenciando aos principais concorrentes na região, em destaque, Motofer, Dismotor, EPM, Msmotores entre outras, além de indicar novos entrantes e suas relações com os stakeholders, referenciados como grupos de parcerias, a qual a empresa adota para atender melhor o cliente ou desenvolver mecanismos eficientes para seus produtos ou serviços (CHURCHILL, PETER, 2000. p. 13; HITT, 2002. p. 28).

Neste estudo evidencia-se a utilização da análise SWOT, através da elaboração dos principais pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades, da empresa onde Coplan (2005) refere-se como ferramenta de gestão, essencial no planejamento estratégico, para analisar fatos isolados do cotidiano, como aumento em vendas, e aumento da novos entrantes.

Assim, dentre as temáticas, apontadas, identifica-se à estrutura do benchmark, indicada por Camp (2005), como ferramenta eficiente no processo de gestão, sua principal função é estruturar na empresa, aspectos os quais permitam, verificar dentre o mercado sua filosofia de gestão e práticas operacionais, possibilitando auxiliar no processo de desenvolvimento da empresa. Neste passo, aponta-se dentre a J.H.M. empresas para utilizar do benchmark, como grupo Pão de Açúcar, Herba Live, Grupo Dedini, dos quais dentre suas características são referencias em seu ramo de atividade, e neste cenário despertam interesse neste momento.

A metodologia pauta-se na proposta de diagnosticar as possíveis falhas nas práticas da empresa J.H.M, relacionadas, nas áreas de gestão, produção, recursos humanos, marketing, tecnologia de informação, onde inicialmente utiliza-se do instrumento de coleta de dados teóricos, através da revisão de conceitos e metodologia teórica relacionadas para diagnóstico e proposição de alternativas. Indica-se para coleta de dados na prática o método de levantamento de dados, em consulta aos responsáveis dos setores, em forma de entrevista previamente elaborada.

O instrumento apontado entrevista fora indicado como, mais apropriado para o escopo da pesquisa por apresentar respostas mais objetivas, além de oferecer liberdade dos respondentes em expressar possíveis alternativas para melhoria da empresa. Indica-se na visão de Lakatos e Marconi, (2002) a utilização da metodologia da observação simples do ambiente, com intuito de analisar dentre a postura e diálogos que estão além do instrumento de coleta.

Neste contexto o instrumento de coleta de dados, fora aplicado no mês de maio de 2005, e inicialmente se desenvolveu a proposta piloto, onde após as devidas correções, se direcionou a aplicação do instrumento de coleta de dados, com intuito verificar dentre os responsáveis das áreas, seu perfil, características do setor na empresa, seguido pela analisar dentre o setor das barreiras, problemas e necessidades para obter um

desenvolvimento mais eficiente além alicerçando dentre as teorias específicas ao estudo, metodologias que poderiam ser aplicadas na empresa dentre seus respondentes.

#### 4. Resultados

---

Dentre os resultados apontados pelo instrumento de coleta de dados, evidencia-se na área de gestão, através das dificuldades encontradas alicerçadas na deficiência em inserir sugestões e alternativas para melhorias da mesma, indicado pelo poder centralizado nos diretores da mesma, o que impede o conhecimento e participação dos colaboradores, na ações determinadas, como vendas, produção e financeiras, trazendo como conseqüências uma comunicação desencontrada. Desta forma a sugestão indicada está na adoção de medidas relacionados democratização do poder, através de reuniões, as chefias e subordinados, de caráter de liderança, participam das decisões além do processo de delegação de poderes das ações para melhoria comunicação.

Nota-se que na postura da área de marketing, a falta de posicionamento da marca da empresa, bem como a estrutura e utilização de ferramentas do composto promocional principalmente, faz com que aspectos de fidelização e conquista da lembrança da marca, além do desenvolvimento de um atendimento pleno da empresa na formação do cliente fiel. Nestes aspectos, indica-se a postura em criar a confiabilidade do cliente com a empresa, através do desenvolvimento de uma identidade com a marca, seja primeiramente interno, permeando o papel do marketing, com ações publicitárias consistentes, entre as empresas clientes

e a empresa prestadora de serviços.

Aponta-se a deficiência em recursos humanos, devido a observação da produção, após a divisão do cargo de supervisão geral na hierarquia na empresa, criou-se 5 cargos de supervisão, entretanto não ocorreu um planejamento e mesmo uma caracterização de perfil, apenas baseado na perspectiva de tempo de serviço, apenas remanejando profissionais de seus cargos originais os quais com o tempo não ofertam resultados satisfatórios como capacidade de liderança. Verifica-se que como proposta, a reavaliação dos cargos mediante ao perfil necessários para a empresa, partindo em conjunto aos profissionais ocupantes dos cargos, aplicando dentre os mesmos, treinamento e aperfeiçoamento necessário para enquadrá-los dentre realidade atual, caso os funcionários não adequem as novas medidas, pode-se remanejá-los dentre a empresa, desenvolvendo um processo de avaliação, aos demais do setor a fim que desponham características para o perfil, não obtendo resposta existe a possibilidade de se utilizar de profissionais do mercado.

Na área financeira da JHM existe pouco envolvimento com os outros departamentos e nas tomadas de decisões da empresa, porém contas a pagar e receber, este departamento não possui parâmetros seguros dos recursos disponíveis que possam vir a constituir-se em investimentos rentáveis para a empresa. As medidas para área seriam, começar a obter o hábito de elaborar periodicamente, balanços, fluxos de caixa e reuniões para analisar a empresa financeiramente, como também qualificar melhor os profissionais da área que trabalhem com eficiência aos moldes contemporâneos, trazendo além de conhecimento externo maior eficiência na empresa.

Os problemas na produção, estão pautados na falta de padronização das rotinas de trabalho, por falta de documentação na realizações das mesmas. Aponta-se como sugestão instituir a criação do departamento de métodos e processos para formalizar e documentar todos os processos de fabricação e aplicação do 5s como metodologia para melhorias a disciplina e agilidade aos processos. Na área de tecnologia de informação, o problema está concentrado no processo de utilização dos softwares da empresa, onde muitos usuários acabam encontrando no CPD da empresa uma ancora para suas eventuais dificuldades, acabando-se por retardar problemas mais importantes. Desta forma, a solução proposta é desenvolver um projetos para aperfeiçoamento de todos os membros da empresa através de cursos e palestras sobre a utilização de novos softwares e formas corretas de utilização dos equipamento, com a busca de minimizar o tempo para este atendimento.

## **5. Considerações Finais**

---

No geral, análise da empresa através das constatações da análise SWOT, aponta ameaças correlacionadas a concorrentes de pequeno porte, identificados pela baixas barreiras de entradas e baixo investimento no segmento, o que estimula ações de empreendedores, onde para empresa transparecer confiança, integridade e maior valor agregado ao cliente, deve sanar deficiências como desenvolver lideranças concretas, além da padronização de atividades, para assim trazer diferencial, e num traçado original ser uma empresa referencia na perspectiva de manutenções e reparos de equipamentos.

Na perspectiva dos eixos transversais, a empresa J.H.M, identifica-se com o mesmo através da globalização, importando tecnologias contemporâneas por meio de equipamentos, para melhor atender seus clientes, em questionamento sobre investimentos no exterior, a mesma indica que seu mercado está permeado de oportunidades, pois na perspectivas de ações empreendedoras, a mesma, não verifica condições sólidas para este investimento a curto prazo, apostando no cenário domestico a fixar e estender sua marca, e analisando com cautela e reflexão desta possibilidade para ações futuras. Evidencia-se que a empresa em seu constante desenvolvimento, necessita de amadurecimento e reflexão do que espera do mercado, mediante as constatações do diagnostico realizado no projeto, por meio de opiniões dentre a organização, onde as principais limitações concentram-se em dados da empresa, onde

para ações futuras, pode-se estudar medidas relacionadas a criação de planos de negócios, analisar, questões de liderança e cargos de chefias.

### Referências Bibliográficas

---

CAMP, Robert. **Procure nas outras empresas a melhor solução para seu negócio** disponível em: <  
<http://www.eximiarh.com.br/redator/item10081.shtml> acessado em 07 de mar de 2005.

COPLAN, Ralph. **Ferramentas de gestão**. Disponível em: <  
[http://www.designbrasil.org.br/portal/empresas/ferramentas\\_gestao\\_conteudo.jhtml?ferramenta=3XOS-07/06/05](http://www.designbrasil.org.br/portal/empresas/ferramentas_gestao_conteudo.jhtml?ferramenta=3XOS-07/06/05)  
> Acessado em 8 de jun de 2005.

GILBERT A. CHURCHILL JR, J Paul Peter. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira, São Paulo: Saraiva. 2000, 626. p.

HITT, M, A. IRELAND, R, D. HOSKISSON, R, E. **Administração estratégica e competitividade estratégica**. In: Administração estratégica, trad. Jose Carlos Barbosa dos Santos & Luis Antonio Pedroso Rafael, rev. técnica, Moacir Miranda Oliveira Junior, São Paulo, Pioneira. p.28-34.

JHMMOTORES. **Histórico**. disponível em: <[www.jhmmotores.com.br](http://www.jhmmotores.com.br)> Acessado em: 01 de març de 2005.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5ed. Ver em Ampl. São Paulo: Atlas. 2002, 282. p.