



SARAH RÚBIA SANTOS TEODORO

**ATIVIDADES COMERCIAIS DESENVOLVIDAS EM UMA
EMPRESA DE MANUTENÇÃO VOLTADA PARA O
SETOR VAREJISTA**

LAVRAS – MG

2019

SARAH RÚBIA SANTOS TEODORO

**ATIVIDADES COMERCIAIS DESENVOLVIDAS EM UMA EMPRESA DE
MANUTENÇÃO VOLTADA PARA O SETOR VAREJISTA**

Relatório de estágio supervisionado
apresentado à Universidade Federal de Lavras,
como parte das exigências do Curso de
Administração, para obtenção do título de
Bacharel.

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima

Orientador

Prof.º Me. José Willer do Prado

Coorientador

LAVRAS - MG

2019

SARAH RÚBIA SANTOS TEODORO

**ATIVIDADES COMERCIAIS DESENVOLVIDAS EM UMA EMPRESA DE
MANUTENÇÃO VOLTADA PARA O SETOR VAREJISTA**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

APROVADO em 26 de junho de 2019.

Dr. André Luis Ribeiro Lima UFLA

Me. José Willer do Prado UFLA

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima

Orientador

LAVRAS-MG

2019

AGRADECIMENTOS

Minha gratidão, em primeiro lugar a Deus, por estar comigo durante todos os momentos me iluminando, dando forças e coragem para seguir.

A minha amada mãe, Clarice, que é meu exemplo de força e determinação, meu apoio e incentivo.

A minha família, que é minha base e meu suporte.

As minhas queridas primas, Raquel, Ana Flávia e Natália, que compartilham comigo cada momento, seja pessoalmente ou não, vocês são uma parte de mim.

A todos os meus amigos e amigas, em especial Thaís Diniz, Joyce Marques, Paula Vilela, Laura Fialho e Liris Boschi, por tornarem essa jornada mais fácil e alegre, me proporcionando momentos incríveis e únicos e por serem apoio em todas as horas.

A todos os professores que me passaram seus conhecimentos durante minha graduação, particularmente ao professor André Luis Ribeiro Lima, por me orientar nessa etapa tão importante, pela paciência, dedicação e atenção incessáveis.

Ao José Willer do Prado, por me instruir e ser tão prestativo e atencioso.

Ao João Vitor Alves, por me conceder a oportunidade de estágio que me fez crescer e desenvolver, profissional e pessoalmente.

A todo Departamento de Administração e Economia (DAE) e Universidade Federal de Lavras (UFLA), por me possibilitarem a realização do curso.

A todas as pessoas que em algum momento fizeram parte dessa trajetória, e tornaram possível o alcance desse objetivo.

Minha gratidão!

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Layout escritório (1).....	16
Figura 2 – Layout escritório (2).....	16
Figura 3 – João Vitor Alves / Diretor.....	17
Figura 4 – Criar Oportunidades.....	21
Figura 5 – Criar Contatos.....	22
Figura 6 – Envio de e-mails.....	23
Figura 7 – Modelos de e-mails.....	23
Figura 8 – Criar Tarefas.....	24
Figura 9 – Alerta de tarefa de e-mail lido.....	25
Figura 10 – Tarefas concluídas.....	26
Figura 11 – Agendamento de visita no Google Agenda (1).....	27
Figura 12 – Agendamento de visita no Google Agenda (2).....	28
Figura 13 – Google Agenda.....	28
Figura 14 – Propostas de Manutenção.....	30
Figura 15 – Adicionar Produtos/Serviços.....	30
Figura 16 – Oportunidades criadas por responsável.....	32
Figura 17 – Oportunidades criadas com base no funil de vendas.....	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Carga horária por atividades desenvolvidas.....	18
Tabela 2 – Resultados obtidos com base no funil de venda.....	31

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. DESCRIÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO.....	10
2.1.Histórico da Empresa.....	10
2.2.Missão, visão e valores.....	10
2.3.Caracterização da Empresa.....	11
2.4.Serviços.....	11
2.4.1. Implantação do Sistema de Manutenção.....	11
2.4.2. Planejamento e Controle da manutenção.....	12
2.4.3. Execução da Manutenção.....	12
2.4.4. Migração do Sistema de Manutenção.....	13
2.4.5. Consultoria.....	13
2.4.6. Eficiência Energética.....	13
2.5.Atuação.....	14
2.5.1. Engenharia da Manutenção.....	14
2.5.2. Manutenção Elétrica.....	14
2.5.3. Manutenção de Refrigeração Comercial.....	15
2.6.Descrição Física.....	15
2.7.Diretoria.....	17
3. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	18
4. DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	19
4.1. Prospecção de Clientes.....	19
4.2. Criação de Oportunidades.....	20
4.3. Criação de Contatos.....	22
4.4. Realização do Primeiro Contato.....	23
4.5. Retorno dos e-mails.....	26
4.6. Agendamento de Visitas.....	27
4.7. Envio de Propostas.....	29
4.8.Resultados.....	31
5. SUGESTÕES.....	34
5.1. Realizar a prospecção por cidades.....	34
5.2. Conciliar visitas.....	34

5.3. Primeiro mês gratuito.....	34
5.4. Ampliação do público alvo.....	35
5.5. Separação do ambiente profissional e familiar.....	35
6. CONCLUSÃO.....	36
REFERÊNCIAS.....	37

1. INTRODUÇÃO

O curso de Administração tem como objetivo formar profissionais que saibam planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades desenvolvidas dentro de uma organização e seus recursos pessoais, materiais, financeiros e tecnológicos.

O administrador deve ser um profissional com competências conceituais, técnicas e humanas, capaz de articular o conhecimento sistematizado com a ação profissional (UFLA, 2018). Deve saber trabalhar em equipe, elaborar estratégias e tomar decisões para melhorar o desempenho da empresa, aumentar os lucros, reduzir custos e riscos, evitar falhas na comunicação, atingir metas e objetivos, e satisfazer seus clientes.

A regulamentação da profissão de administrador ocorreu no Brasil em 1965, por meio da Lei nº 4.769. A partir de então os cursos na área começaram a ser reconhecidos. Atualmente a graduação é uma das mais procuradas todos os anos no vestibular (CATHO, 2018).

O Sistema de Seleção Unificada (SISU) aponta o curso de Administração como o mais buscado pelos candidatos que fizeram a prova do ENEM 2018 e se inscreveram no sistema informatizado de seleção.

De acordo com o Censo da Educação Superior do Instituto Nacional de Estatística e Pesquisa (INEP), todo ano são formados mais de 120 mil administradores no Brasil.

Esse grande número de interessados no curso deve-se em parte ao amplo leque de possibilidades de emprego e áreas de atuação, tanto em empresas privadas, órgãos públicos e terceiro setor, além da oportunidade de abrir seu próprio negócio com os conhecimentos adquiridos durante a graduação ou atuar em consultoria.

Durante o curso, o aluno se depara com uma grade de matérias bem generalista, os primeiros semestres são compostos por disciplinas bases, e os últimos incluem disciplinas de formação específicas, tais como Finanças, Marketing, Recursos Humanos, Produção, Logística, entre outras. Essas disciplinas são mescladas em teóricas e práticas, mas a maioria dos componentes das grades curriculares possui caráter teórico.

Para conseguir o diploma de Administração, em geral o estudante precisa desenvolver um projeto de pesquisa ao final do curso, que deverá ser apresentado em forma de seminário, o chamado TCC ou relatório final de estágio, com defesa perante banca examinadora. Na UFLA, a banca examinadora é composta pelo orientador e por outro professor ou aluno de pós-graduação do Departamento de Administração e Economia (DAE), designados pela Chefia do Departamento (UFLA, 2018).

Em relação ao estágio, ele é obrigatório na grande maioria dos cursos. É nesse momento que o aluno consegue realmente vivenciar a prática empresarial e compará-la com as teorias ensinadas na academia (CATHO, 2018).

O estágio supervisionado é um componente curricular que tem como objetivo proporcionar ao aluno, mediante contato com o campo real do exercício de sua profissão, formação técnica e científica eficiente, complementando a teoria recebida no curso acadêmico e proporcionalmente, garantindo-lhe orientação, assessoramento técnico-científico e apoio administrativo (UFLA, 2018).

Dessa forma, a retenção dos ensinamentos por parte do aluno é muito maior, uma vez que ele vê tudo acontecendo na prática, nas mais diversas situações. É muito comum ao estagiário lembrar em sala de aula daquilo que realiza no estágio e vice-versa (SOBRE ADMINISTRAÇÃO, 2012).

O objetivo do estágio na Manthec foi realizar uma rotina comercial, envolvendo atividades relacionadas à venda, como prospecção de clientes, apresentação do produto/serviço, agendamento de visita e envio de propostas comerciais.

A venda pode ser compreendida como uma forma de comunicação de marketing de pessoa a pessoa, frente a frente. Informações sobre a empresa e o produto/serviço oferecido envolvem a conversa entre o vendedor e o comprador, bem como a negociação, em que são discutidos os preços, os valores e as condições de pagamento. Antigamente, o objetivo da venda era vender sempre e cada vez mais. Nos dias de hoje o vendedor é um parceiro que veio para orientar e ajudar o cliente ou consumidor a resolver problemas e encontrar soluções mais eficientes e eficazes (HILLMANN, 2013).

2. DESCRIÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO

Esse tópico tem por objetivo fazer uma descrição da Manthec, apresentando um pouco de sua história; sua missão, visão e valores; uma descrição física do escritório que foi realizado o estágio; a diretoria; apresentação dos serviços oferecidos e das áreas de atuação da empresa.

2.1. Histórico da empresa

Fundada em 2012 na cidade de Ipatinga, a Manthec iniciou suas atividades atendendo a todos os tipos de clientes, tanto empresas e indústrias, quanto residências, sempre com equipes qualificadas e atendimento rápido e cordial.

No ano de 2014, surgiu a oportunidade de atuar em uma grande rede de supermercados na cidade de Lavras. Atendendo a todas as lojas do Supermercado Rex e SuperServ (que possuem o mesmo proprietário), a Manthec está completando cinco anos de atuação no setor varejista, que passou a ser seu público alvo.

2.2. Missão, visão e valores

Missão:

Colaborar com os resultados positivos de nossos clientes, otimizando custos e gerando eficiência (produtividade), preservação ambiental e segurança a partir de soluções personalizadas e tecnológicas.

Visão:

Tornar-se referência na prestação de serviços de qualidade no setor de Engenharia da Manutenção.

Valores:

Seriedade, sustentabilidade, dedicação, tecnologia e qualidade.

2.3. Caracterização da empresa

A Manthec tem soluções completas em gestão e implantação de diversos serviços relacionados à Engenharia da Manutenção, com o máximo de expertise e inovação, trabalhando para garantir a qualidade dos serviços e produtos, atender às necessidades da empresa, manter os custos sob controle e proporcionar segurança, eficiência dos processos e disponibilidade dos ativos, garantindo a produtividade e satisfação do cliente final.

Além de garantir a estabilidade necessária para produzir sem medo, sem custos elevados e sem perdas surpresas, a Gestão da Manutenção garante a segurança de seus colaboradores e o controle total de todos os processos organizacionais, sendo sempre transparente com seus clientes (MANTHEC, 2019).

A Manthec trabalha com equipe fixa exclusiva para cada cliente. Ou seja, assim que o cliente fecha contrato, uma equipe de funcionários é contratada unicamente para aquela empresa, e fica localizada na cidade que possui o maior número de unidades, garantindo assim um atendimento rápido e eficiente.

2.4. Serviços

Esse tópico abrange de forma detalhada, todos os serviços realizados pela Manthec, desde os mais completos, como Planejamento e Controle da Manutenção e Execução da Manutenção, até os mais simples, como Migração de Sistema e Consultoria.

Os serviços podem apresentar dois tipos de recorrência:

- Único: Quando a Manthec realiza apenas um único serviço e não mantém vínculo com a Empresa/Cliente. O pagamento é feito de uma única vez.
- Contínuo: Quando o serviço prestado necessita que a Manthec trabalhe todos os dias junto com a Empresa/Cliente. O pagamento é feito mensalmente.

2.4.1. Implantação do Sistema de Manutenção

A Manthec atua de maneira personalizada na implantação do sistema de manutenção, realizando o tagging (identidade) dos equipamentos, acompanhando o funcionamento e operação do sistema em empresas que atuam no setor varejista.

Cada projeto é implantado de acordo com as necessidades específicas do cliente, após uma análise crítica do ambiente e levando em consideração a segurança, a redução de custos,

aumento da lucratividade, aumento da produtividade e planejamento e controle da manutenção (MANTHEC, 2019).

Recorrência: Único.

2.4.2. Planejamento e Controle da Manutenção

O planejamento tem seis pilares básicos relacionados aos equipamentos: 1) documentação (ordem de serviços), 2) histórico (apontamentos), 3) padronização (tagueamento), 4) estratégia (com base nos indicadores), 5) informação (relatórios diversos) e 6) tecnologia (sistema da manutenção).

Nesta etapa da manutenção, são realizadas inspeções de controle para colher informações, transformar em dados e elaborar indicadores. Após uma análise crítica de prioridade, é definida uma melhor data para a execução das atividades junto ao PCP (Planejamento e Controle da Produção).

Além disso, é realizado o tagueamento, que consiste na padronização de nomenclaturas dos equipamentos para maior controle de custos e histórico de manutenção dos equipamentos (MANTHEC, 2019).

Recorrência: Contínuo.

2.4.3. Execução da Manutenção

Nesta etapa do trabalho, a Manthec gera ou recebe as ordens de serviço com a TAG (identidade) e local do equipamento para o atendimento rápido e cordial, podendo ser tanto Manutenção Corretiva, quanto Manutenção Programada, tratando-se de parte elétrica e de refrigeração de todas as lojas/unidades. Para maior controle dos serviços, as ordens de serviços, são impressas e assinadas pelas áreas envolvidas.

Também faz parte dessa etapa a Manutenção Preventiva, que consiste em ações sistemáticas de controle e monitoramento com o objetivo de impedir ou reduzir falhas do desempenho dos equipamentos, garantindo o funcionamento conforme sua originalidade. As programações são realizadas automaticamente junto aos sistemas mais modernos do setor. Este serviço aumenta a confiabilidade no equipamento, garantindo que ele opere sempre próximo as condições que saiu de fábrica.

A Manthec também cria relatório executivo, relatórios diários e relatórios de custos dos equipamentos.

Toda a equipe usa uniforme padrão da empresa, sempre higienizados, além dos equipamentos de proteção individuais e treinamentos recomendados (MANTHEC, 2019).

Recorrência: Contínuo.

2.4.4. Migração do Sistema de Manutenção

Quando o cliente já possui um sistema, mas não tão eficiente, a Manthec realiza a substituição do Sistema de Manutenção, de maneira a contribuir para melhorias nas ferramentas metodológicas dos clientes, reduzir os custos e perdas, aumentar a produtividade dos equipamentos e satisfação do cliente final (MANTHEC, 2019).

Recorrência: Único.

2.4.5. Consultoria

A Manthec trabalha no sistema de manutenção já existente da empresa, ou instala seu próprio sistema de manutenção para implantação e acompanhamento de todos os processos e garantia da redução de custos. Além disso, são ministrados treinamentos internos para desenvolvimento de cada função envolvida (MANTHEC, 2019). A consultoria é realizada em 4 ou 5 visitas até a Empresa/Cliente, sendo 1 visita para entender o sistema existente ou instalar o sistema da Manthec, e o restante para ministrar os treinamentos, dependendo do tamanho e número de lojas.

Recorrência: Único.

2.4.6. Eficiência Energética

Em empresas com alto consumo de energia, não dá para correr riscos. Por isso, a eficiência energética é uma escolha essencial, com retornos significativos.

Nesse cenário, a Manthec oferece diversos serviços para identificar oportunidades de melhoria e planejar projetos de eficiência, bem como soluções que aumentam o controle sobre processos da empresa, monitoram o consumo de energia e as variáveis de processos de equipamentos para promover estratégias e realizar sempre as melhores escolhas (MANTHEC, 2019).

Recorrência: Contínuo.

2.5. Atuação

Nesse tópico são apresentadas as áreas que a Manthec atua e o modo que ela trabalha dentro de cada área.

2.5.1. Engenharia da Manutenção

Com a expertise dos especialistas e a tecnologia avançada do sistema de manutenção, a Manthec atua em:

- Otimizar a estrutura da organização de manutenção;
- Redução de custos;
- Análise das falhas repetitivas (retrabalho) dos equipamentos;
- Estimativa dos custos de manutenção e avaliação de alternativas;
- Controle tecnológico de prevenção de perdas;
- Automatização dos processos;
- Previsão de necessidades de peças sobresselentes;
- Avaliação das necessidades em termos de substituição dos equipamentos, através de análise de custos;
- Aplicação de princípios de agendamento e de gestão de projetos aos programas de renovação de equipamentos;
- Avaliação das necessidades em termos de materiais e de mão de obra para uma manutenção eficaz;
- Avaliação das necessidades em termos de qualificação técnica e profissional do pessoal de manutenção;
- Identificação e reporte dos riscos em termos de segurança associados à manutenção (MANTHEC, 2019).

2.5.2. Manutenção Elétrica

A Manthec presta serviços de manutenção, instalação, testes, reparos ou substituições de sistemas elétricos de plantas. Considerando que a falta de manutenção pode ocasionar um consumo excessivo de energia, pane e até incêndio, a manutenção elétrica é uma medida essencial para garantir que os equipamentos operem em seus devidos parâmetros, realizando inspeções e trabalhando em: subestações, distribuição de energia para iluminação e tomadas,

quadros elétricos, motores e inversores de frequência, banco de capacitores, geradores, entre outros (MANTHEC, 2019).

2.5.3. Manutenção de Refrigeração Comercial

A Manthec executa instalação/manutenção em equipamentos de refrigeração comercial presentes em lojas de varejo.

Prezando pelo funcionamento (confiabilidade) dos equipamentos, qualidade dos produtos, prevenção das perdas e a segurança dos colaboradores e do meio ambiente, atuamos conforme as normas de proteção. Para isso, a Manthec realiza um plano de manutenção preventiva e programada que visa aumentar a vida útil dos componentes e evitar quebras e prejuízos diversos, em câmaras frigoríficas, casa de máquinas, condensadores, torres de resfriamento, balcões, ilhas e expositores diversos, compressores herméticos e semi-herméticos (MANTHEC, 2019).

2.6. Descrição física

O escritório da Manthec está localizado na Rua Horácio Mesquita, nº 78, Serra Azul, na cidade de Lavras. Neste endereço, apenas uma sala é reservada para as atividades da empresa, possuindo duas mesas escritório com notebook, uma mesa de reunião, uma televisão e armários. A parede do fundo da sala possui o logotipo da empresa. O restante do imóvel é utilizado como residência do proprietário. As Figuras 1 e 2 apresentam o layout do escritório.

A Figura 1 apresenta uma visão de cima do escritório, tornando clara a compreensão da disposição dos móveis e organização do espaço.

Figura 1 – Layout escritório (1)



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A Figura 2 mostra o logotipo da Manthec, localizado na parede de fundo do escritório.

Figura 2 – Layout escritório (2)



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Existe outro um escritório, localizado na Av. Dr. Silvio Menicucci, nº 2440, Vila Ester, Lavras, exclusivo para a equipe de funcionários que atendem as unidades do Supermercado Rex.

2.7. Diretoria

O diretor da Manthec é o empresário João Vitor Alves, que está representado na Figura 3.

Ele é formado em Engenharia Elétrica, pós-graduado em Automação e pós-graduando em Engenharia da Manutenção, Gestão da Manutenção, e Planejamento e Controle da Manutenção.

Figura 3 – João Vitor Alves / Diretor



Fonte: MANTHEC (2019)

3. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na Manthec foi realizado do dia 18 de fevereiro de 2019 ao dia 10 de maio de 2019, com uma carga horária de 30 horas semanais, totalizando 360 horas trabalhadas. A carga horária utilizada para cada atividade desenvolvida está brevemente descrita abaixo, na Tabela 1.

Tabela 1 – Carga horária por atividades desenvolvidas.

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	BREVE DESCRIÇÃO	CARGA HORÁRIA
Prospecção de Clientes	Pesquisa por potenciais clientes para criação de oportunidades.	53 horas
Criação de Oportunidades	Cadastro da empresa/cliente no sistema.	25 horas
Criação de Contatos	Primeiro contato com a empresa via telefone para captação de e-mail.	53 horas
Realização do Primeiro Contato	Envio de e-mail para os contatos com a apresentação da empresa.	25 horas
Retorno dos e-mails	Contato com os responsáveis dos e-mails para identificação de interesse em visitas.	165 horas
Agendamento de Visitas	Agendamento de visitas com as empresas/clientes para apresentação do serviço pessoalmente.	16.5 horas
Envio de Propostas	Envio das propostas com os orçamentos para as empresas/clientes.	16,5 horas
Avaliação dos resultados	Levantamento dos resultados obtidos durante o estágio.	6 horas
TOTAL		360 horas

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4. DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Neste tópico, serão apresentados de forma detalhada todos os processos realizados em cada atividade durante o estágio na Manthec, bem como apresentação e explicação do sistema utilizado, e exposição de conceitos embasados em obras da Administração.

4.1. Prospecção de Clientes

A primeira etapa do processo de vendas é a prospecção, identificação dos clientes potenciais qualificados.

Prospecção é o ato de buscar potenciais clientes, ou *prospects*, com maior probabilidade ou propensão a comprar de sua empresa. O termo surgiu da mineração, da prática de localizar e calcular o valor econômico das jazidas minerais (ENDEAVOR, 2019).

Segundo Armstrong e Kotler (2015), abordar os clientes certos é essencial para o sucesso da venda. Os vendedores não querem entrar em contato com todo e qualquer tipo de cliente, e sim com aqueles que são mais propensos a gostar da proposta de valor da empresa e a responder a ela.

Além disto, “também é preciso elaborar uma listagem com os possíveis clientes de uma área geográfica, a chamada *lista de prospects*” (HILLMANN, 2013, p.32).

No caso da Manthec, a prospecção dos clientes é feita através de recomendação dos clientes já existentes e em site de busca (Google). O público alvo são redes de supermercados com pelo menos 3 lojas, localizadas nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Distrito Federal.

No início do estágio, para realizar a prospecção, era feita uma busca por supermercados no estado desejado em site de pesquisa, exemplo: supermercados no estado de São Paulo. Assim que os resultados da busca eram obtidos, era realizada uma análise do número de lojas. As redes que possuísem 3 ou mais lojas eram cadastradas posteriormente como Oportunidade, as que possuísem menos que isso, não. Ao decorrer do tempo, percebeu-se que os resultados da busca estavam ficando repetitivos, apresentando sempre as mesmas empresas e diminuindo o rendimento da pesquisa.

Planejar a venda é tão importante quanto o fechamento dela. É de suma importância reservar um tempo para a prospecção e realizá-la com a qualidade esperada (OUTBOUND MARKETING, 2018).

Com isso, para melhorar a qualidade da pesquisa e o número de clientes prospectados, passou-se a procurar os supermercados por cidades. Primeiro, é realizada uma pesquisa pelas maiores cidades por população de cada estado no Wikipédia. A partir disso, são realizadas as pesquisas pelos supermercados em cada cidade do estado, começando-se sempre pela maior cidade e seguindo para as menores. Exemplo: supermercados na cidade de Guarulhos.

Essa estratégia aumentou consideravelmente o número de resultados obtidos e consequentemente, o número de clientes prospectados.

4.2. Criação de Oportunidades

Depois de realizada a prospecção, os clientes/empresas são cadastrados em um sistema CRM, dentro de Oportunidades.

O sistema utilizado pela Manthec é o RD Station CRM.

CRM (*Customer Relationship Management*) é fundamentalmente, a gestão do relacionamento com os clientes. Seu objetivo principal é colocar o cliente no centro dos processos da empresa. Trata-se de uma técnica capaz de gerenciar as relações entre uma empresa e seus clientes, atuais e futuros. Ajuda a empresa a melhorar suas estratégias de venda e formas de abordagem ao cliente (CRM EDUCACIONAL, 2015).

O RD Station CRM é uma ferramenta que permite o controle do processo comercial, através de um histórico que mostra todo o andamento da negociação com as Empresas/Clientes. O mesmo será retratado aos poucos no decorrer desse trabalho.

No que se aplica à Manthec, uma oportunidade é criada por empresa. Mas pode existir várias oportunidades para cada empresa, isso geralmente ocorre quando a empresa oferece diversos tipos de produtos ou serviços, e dessa forma, é criada uma oportunidade para cada tipo diferente.

Oportunidade é quando algum cliente se interessa por algum produto/serviço da sua empresa. Quando existe a oportunidade de negociar uma venda ou uma prospecção (RD STATION, 2019b).

Quando é ativado o comando “Criar Oportunidade” no sistema, uma janela é aberta conforme a Figura 4, que mostra as informações que precisam ser preenchidas para realizar o cadastro de uma Empresa/Cliente no sistema.

Figura 4 – Criar Oportunidade

Oportunidade	Empresa/Cliente	Contato
Nome da oportunidade *	Nome da empresa ou clie...	Nome do contato
Fonte (de onde veio)	Segmento	Cargo (ou área de atuação)
Campanha (ação de ...)	Endereço	Telefone + Com
ENDEREÇO	ENDERECO *	+ Adicionar Telefone
+ Exibir mais informações	NUMERO *	E-mail +
	BAIRRO *	+ Adicionar E-mail
	CIDADE *	Aniversário: Dia Mês Ano
		Facebook
		CANCELAR SALVAR SALVAR E ABRIR

Fonte: RD Station (2019a)

Segundo Chiavenato (2014, p. 85), “o cadastro de clientes é um arquivo, virtual ou não, em que devem constar todos os clientes reais da empresa, bem como as informações básicas a respeito de cada um deles, de acordo com as necessidades de informação da empresa.”

Nesse primeiro momento, não é necessário preencher todos os campos existentes, apenas o de Oportunidade, sendo o nome da oportunidade “Manutenção de Supermercados” para todas as oportunidades criadas; e o de Empresa/Cliente, completando o nome da empresa, o endereço completo e o número de lojas. O campo de Contato será preenchido após um primeiro contato via telefone com a empresa.

Para preencher o campo de Empresa/Cliente, os dados são coletados no site da empresa. O endereço cadastrado deve ser o do Centro Administrativo ou Matriz, quando as empresas não possuírem nenhum desses, cadastra-se o endereço do Centro de Distribuição, se mesmo assim a empresa não possuir CD, cadastra-se a loja 1.

No tópico 4.8 desse relatório, será apresentada a quantidade total de oportunidades criadas e quantidade de oportunidades criadas de acordo com o funil de vendas.

4.3. Criação de Contatos

Após a empresa ser cadastrada no sistema, é o momento de fazer o primeiro contato via telefone com a empresa.

Para isso, bem como na etapa de cadastrar o endereço, o telefone que deverá ser feita a ligação segue e mesma ordem de prioridade, primeiro Centro Administrativo ou Matriz, segundo Centro de Distribuição e por último Loja 1.

Durante a ligação, é necessário cumprimentar a pessoa que está do outro lado da linha, apresentar o serviço oferecido pela empresa e pedir o e-mail da pessoa responsável pelo setor, para encaminhar a apresentação da empresa.

Assim que a pessoa informar o e-mail e nome do responsável, deve-se preencher o campo de Contato dentro da oportunidade, com o nome do contato, cargo (quando for informado), telefone e e-mail, como mostra a Figura 5.

Figura 5 – Criar Contatos

A imagem mostra uma janela de diálogo intitulada "Criar Contato" com um ícone de ajuda e um botão de fechar. A janela é dividida em duas colunas: "Contato" e "Empresa/Cliente".

Na coluna "Contato", há os seguintes campos:

- Nome do contato *
- Cargo (ou área de atuação)
- Telefone, com um ícone de telefone e um ícone de "Comercial". Abaixo dele, há um link "+ Adicionar Telefone".
- E-mail, com um ícone de envelope. Abaixo dele, há um link "+ Adicionar E-mail".
- Aniversário: com subcampos para Dia, Mês e Ano.

Na coluna "Empresa/Cliente", há um campo "Nome da empresa ou clie..." com uma seta para baixo.

Na base da janela, há dois botões: "CANCELAR" em vermelho e "SALVAR" em azul.

Fonte: RD Station (2019a)

O contato é a pessoa física com quem você se relaciona. Ele é a forma de contato com a Empresa/Cliente.

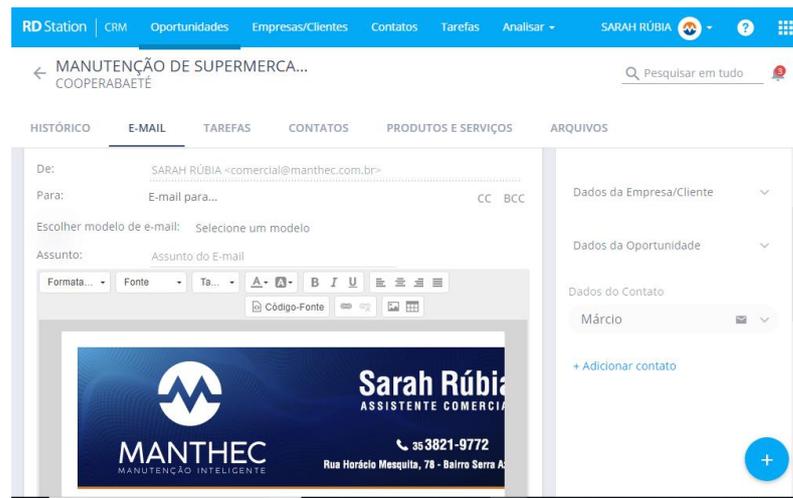
Pode ser criado mais de um contato por oportunidade, sendo que quanto maior o número de contatos, maior a chance de visualização do e-mail de apresentação da empresa por algum deles.

4.4. Realização do Primeiro Contato

Com o e-mail em mãos, já se pode enviar um e-mail de apresentação da empresa.

Nessa etapa, o sistema deve estar aberto na oportunidade que se deseja enviar o e-mail, na aba E-MAIL, como indica a Figura 6.

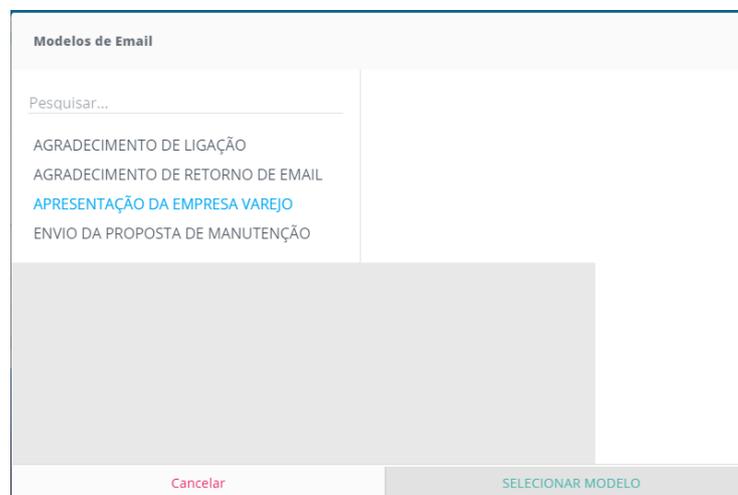
Figura 6 – Envio de e-mails



Fonte: RD Station (2019a)

Como o contato já está cadastrado dentro da oportunidade, quando se clica em “e-mail para”, já aparece automaticamente o e-mail cadastrado. Depois disso, deve-se selecionar o modelo de e-mail a ser enviado, como na Figura 7.

Figura 7 – Modelos de e-mail



Fonte: RD Station (2019a)

Nesse momento, o modelo de e-mail utilizado é o de Apresentação da Empresa de Varejo.

Quando se clica nesse modelo, o assunto do e-mail é preenchido automaticamente como “Redução de Custos na Manutenção” e a mensagem também, como a apontada abaixo:

“Olá *Nome do contato*, tudo bem?

Aqui é Sarah da Manthec e tomo a liberdade de lhe enviar a apresentação da empresa.

Conforme anexo, temos a melhor solução para o seu problema no *Nome do Supermercado*.

Podemos conversar melhor sobre o assunto?

Se tiver qualquer dúvida, me procure.

Aguardo retorno.

Abraços!”

Antes de enviar o email, a apresentação da empresa é anexada, e logo após, o e-mail já pode ser enviado.

Assim que o e-mail é enviado, deve ser criada uma tarefa tanto no sistema, quando no Google Agenda, com o assunto “Retorno e-mail” e data para 3 ou 4 dias após o envio de apresentação da empresa. A Figura 8 apresenta a janela de criação de tarefa no sistema.

Figura 8 – Criar tarefa

A imagem mostra a interface de usuário para criar uma tarefa. O formulário é dividido em duas colunas principais. A coluna da esquerda, sob o título 'Descrição da tarefa', contém os seguintes campos: 'Tipo de Tarefa' com o valor 'Ligação' e um ícone de telefone; 'Assunto' com o texto 'Assunto da Tarefa *' e um campo de entrada; 'Data' com o valor '10/05/2019' e um ícone de calendário; e 'Horário' com o valor '13:14' e um ícone de relógio. Abaixo, a seção 'Responsáveis' mostra o perfil de 'SARAH RÚBIA' com o e-mail 'comercial@manthec.com.br' e um ícone de confirmação 'Adicionado'. Há um campo de texto 'Adicionar Responsável' para adicionar mais pessoas. A coluna da direita, sob o título 'Empresa/Cliente vinculada', possui um menu suspenso 'Empresa/Cliente *'. Abaixo, a seção 'Oportunidade vinculada' possui um menu suspenso 'Oportunidade *'. Na base da janela, há dois botões: 'CANCELAR' em vermelho e 'SALVAR' em azul.

Fonte: RD Station (2019a)

As tarefas são atividades que você marca para interagir com o cliente, dentro de uma oportunidade (RD STATION, 2019b). O sistema vai criar uma espécie de agenda de tarefas do que precisa ser feito. As tarefas são criadas dentro das oportunidades (obrigatoriamente) e irão gerar alertas até serem concluídas. Todas as tarefas concluídas ficam salvas no sistema. As Figuras 9 e 10 ajudam a compreender o que foi citado acima.

A Figura 9 apresenta uma tarefa criada automaticamente pelo sistema após o e-mail ter sido lido. A cor vermelha significa que a tarefa está atrasada, enquanto a cor cinza significa que a tarefa já foi concluída.

Figura 9 – Alerta de tarefa de e-mail lido

The screenshot displays the RD Station CRM interface for a contact named 'MANUTENÇÃO DE SUPERMERCAD... COOPERABAETÉ'. The top navigation bar includes 'RD Station | CRM', 'Oportunidades', 'Empresas/Clientes', 'Contatos', 'Tarefas', and 'Analisar'. The user 'SARAH RÚBIA' is logged in. The main content area shows a sales funnel stage 'Contato feito' with a task alert: 'Tarefa O e-mail foi lido: REDUÇÃO DE CUSTOS NA MANUTENÇÃO' due on 'Dia 02/05/19 às 15:27'. The task is marked as overdue with a red checkmark. Below the task list are buttons for 'CRIAR ANOTAÇÃO' and 'CRIAR TAREFA'. The right sidebar shows the responsible person 'SARAH RÚBIA' and other contact details.

Fonte: RD Station (2019a)

A Figura 10 exibe o histórico de tarefas que fica disponível no sistema.

Figura 10 – Tarefas Concluídas

The screenshot displays the RD Station CRM interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for CRM, Oportunidades, Empresas/Clientes, Contatos, Tarefas, and Analisar. The user profile 'SARAH RÚBIA' is visible in the top right. Below the navigation bar, the main header shows 'MANUTENÇÃO DE SUPERMERCADOS' and 'TONIN SUPERMERCADOS'. A search bar is present with the text 'Pesquisar em tudo'. Below the header, there are tabs for HISTÓRICO, E-MAIL, TAREFAS, CONTATOS, PRODUTOS E SERVIÇOS, and ARQUIVOS. The 'TAREFAS' tab is active, showing a list of completed tasks under the heading 'TAREFAS CONCLUÍDAS'. The tasks listed are:

- Ligação: Retorno proposta (Dia 02/05/19 às 13:52)
- Tarefa: O e-mail foi lido: PROPOSTA DE MANUTENÇÃO (Dia 05/04/19 às 14:14)
- Visita: VISITA TONIN (Dia 04/04/19 às 09:37)
- Tarefa: O e-mail foi lido: VISITA TONIN (ROMAN) (Dia 01/04/19 às 13:46)
- Ligação: Retorno email (Dia 01/04/19 às 09:47)

On the right side of the interface, there is a sidebar with the following sections:

- Responsável: SARAH RÚBIA
- Dados da Empresa/Cliente
- Dados da Oportunidade
- Dados do Contato: Roman
- + Adicionar contato

Fonte: RD Station (2019a)

4.5. Retorno dos e-mails

O retorno dos e-mails consiste basicamente em entrar em contato com o responsável pelo e-mail cadastrado na oportunidade para saber se ele recebeu o e-mail com a apresentação da empresa. O sistema geralmente cria um alerta quando o e-mail é lido, mas isso não ocorre em todos os casos, por isso é de extrema importância realizar os retornos.

Se o responsável diz que não recebeu, deve-se conferir se o e-mail no qual a apresentação foi enviada está correto e enviar novamente. Nesse caso, a retorno deverá ser adiado por mais uns 3 ou 4 dias.

Se o responsável diz que recebeu o e-mail, deve-se perguntar se ele tem interesse em agendar uma visita presencial com o diretor, para que ele possa entender mais claramente como funciona o serviço prestado pela Manthec, e para que o diretor possa conhecer a estrutura das lojas e analisar o cenário da empresa. Quando não existe interesse, conclui-se o retorno e uma tarefa deve ser agendada para dali a 3 meses, com o nome “*Nome do Supermercado* – Entrar em contato novamente”. Quando existe interesse, conclui-se o retorno e agenda-se uma visita para uma data que ambos tenham disponibilidade. Geralmente, as visitas ocorrem nas sextas-feiras.

4.6. Agendamento de Visitas

Essa fase que ocorre a visita ao cliente, também é conhecida como abordagem.

Quando o vendedor ou representante encontra pela primeira vez o cliente ou comprador – o momento do “cara a cara” – acontece um julgamento inicial e explicação do intento da visita. Vendedor e comprador devem saber ouvir. Inicia-se também a explicação das necessidades e dos desejos do comprador e como o vendedor pode auxiliar na solução dos problemas – em relação aos produtos, serviços e benefícios advindos dessa relação. Desenvolver-se-á então, uma relação profissional e muitas vezes de amizade. Na apresentação dos produtos ou serviços, o vendedor deve deixar claras as principais características e benefícios que o comprador obterá, além de informar os custos. (HILLMANN, 2013, p. 32).

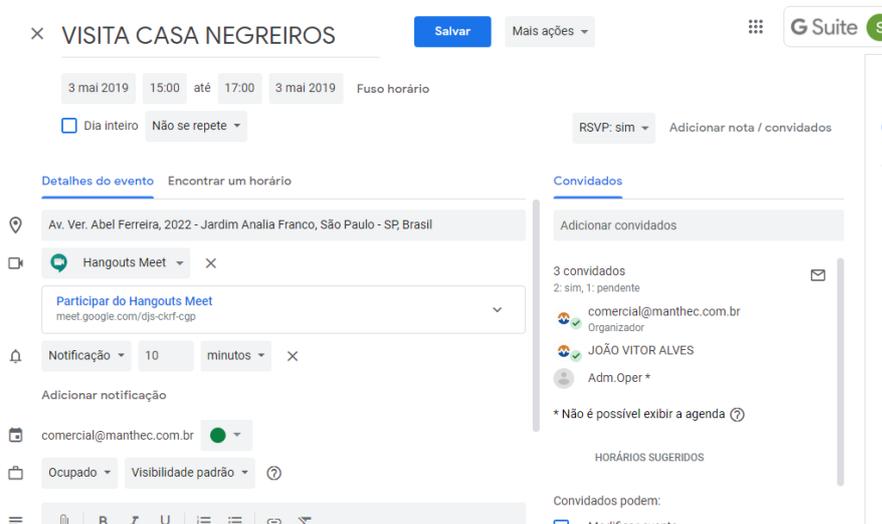
Como foi mencionado no tópico 4.5., quando existe um interesse em visita, ela deve ser agendada para uma data em que o diretor e o interessado tenham disponibilidade.

Assim que se chega a um consenso sobre essa data, a visita é agendada no sistema e no Google Agenda, onde ambos são adicionados como convidados, para receberem um lembrete.

O cliente manda um e-mail informando o local que ocorrerá o encontro, horário e telefone pessoal para contato. Todos esses dados são inseridos no Google Agenda, de maneira a facilitar para o diretor na hora de realizar a visita, como mostram as Figuras 11, 12 e 13.

A Figura 11 apresenta um exemplo de Visita marcada do Google Agenda, e os dados que devem ser preenchidos.

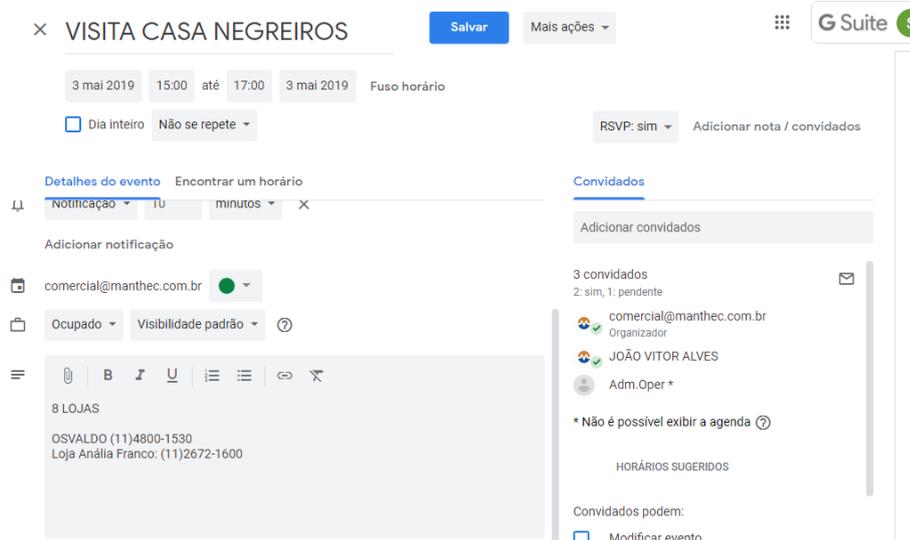
Figura 11 – Agendamento de Visita no Google Agenda (1)



Fonte: Google Agenda (2019)

A Figura 12 complementa os dados exibidos na Figura 11.

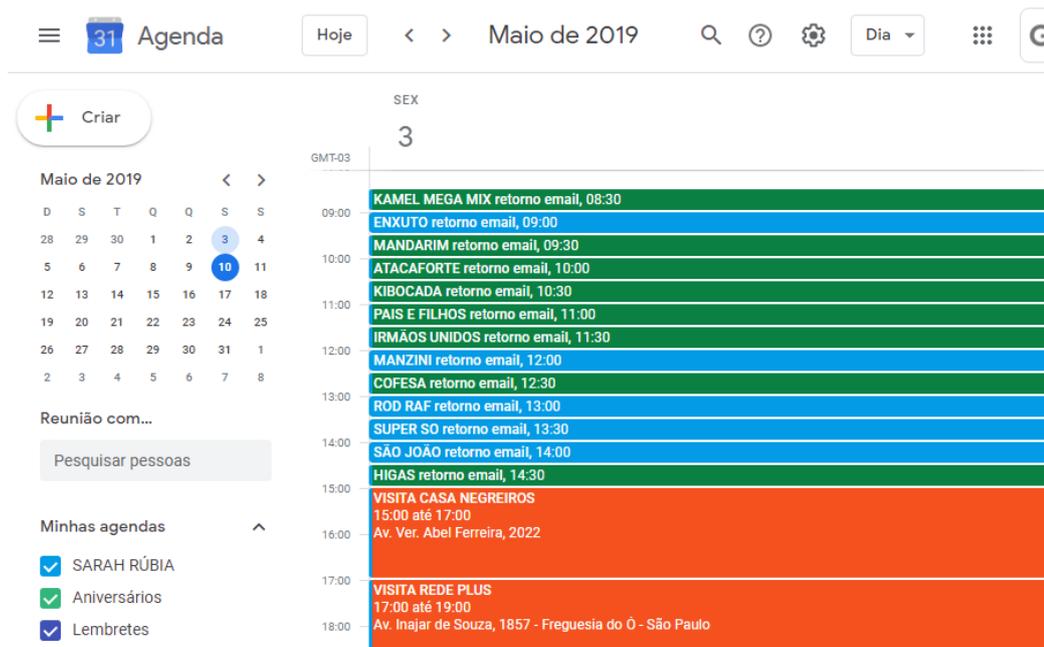
Figura 12- Agendamento de Visita no Google Agenda (2)



Fonte: Google Agenda (2019)

A Figura 13 aponta as tarefas agendadas para um dia.

Figura 13 – Google Agenda



Fonte: Google Agenda (2019)

Para facilitar a compreensão das tarefas agendadas, são utilizadas cores:

- Pavão (azul): utilizada para as tarefas que ainda precisam ser realizadas;
- Manjerição (verde): utilizada para as tarefas que já foram concluídas;
- Tangerina (laranja): tarefas de responsabilidade do diretor.

As tarefas no Google Agenda possuem um intervalo de meia hora para retorno de e-mails, e de duas horas para visitas.

4.7. Envio de propostas

Durante a visita, o cliente expõe onde existem os maiores problemas e falhas, e quais são suas prioridades no momento. Dessa maneira, o diretor consegue sugerir qual o plano de serviço mais adequado, de acordo com o grau de necessidade do cliente. Ainda durante a visita, uma suposição dos custos é informada ao cliente.

Após a visita, o diretor elabora dois tipos de proposta para cada cliente, uma completa, geralmente de Planejamento e Execução da Manutenção; e outra de acordo com as necessidades do cliente e o que ele está disposto a pagar.

As duas propostas são anexadas ao e-mail, conforme a Figura 14, no modelo “Envio da Proposta de Manutenção”, que apresenta a seguinte mensagem:

“Bom dia (Boa Tarde), *Nome do Contato!*

Estamos ansiosos para iniciarmos juntos essa nova trajetória.

Segue em anexo a Proposta de Planejamento e Controle da Manutenção e Proposta de *Principal Necessidade do Cliente*.

Não se esqueça de analisar os altos custos, riscos e perdas no *Nome do Supermercado*.

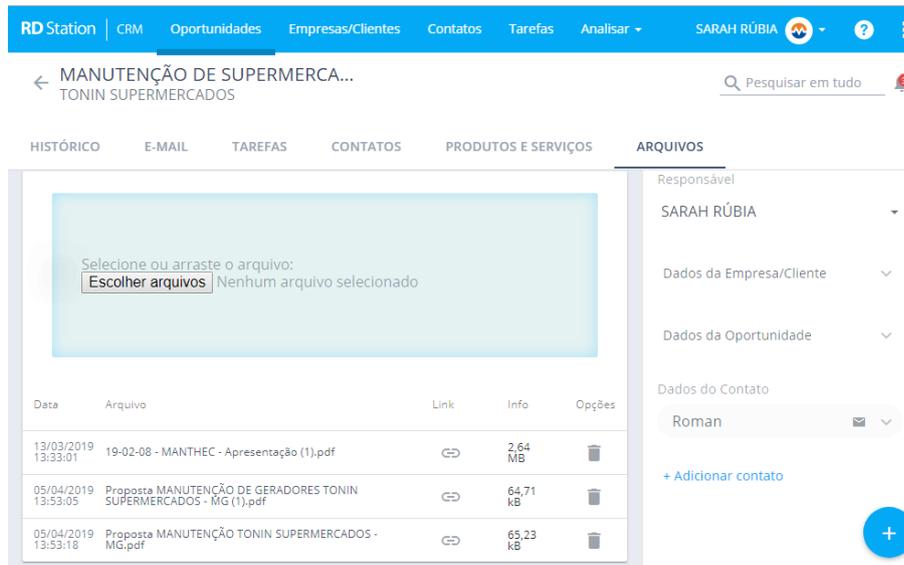
Trabalhando juntos iremos garantir maior produtividade para a empresa e satisfação do cliente final.

Qualquer dúvida estou à disposição.

“Cuide do que tem e conquiste o que almeja.”

Atenciosamente.”

Figura 14 – Propostas de Manutenção



RD Station | CRM | Oportunidades | Empresas/Clientes | Contatos | Tarefas | Analisar | SARAH RÚBIA

MANUTENÇÃO DE SUPERMERCA...
TONIN SUPERMERCADOS

HISTÓRICO | E-MAIL | TAREFAS | CONTATOS | PRODUTOS E SERVIÇOS | ARQUIVOS

Selecione ou arraste o arquivo:
Escolher arquivos Nenhum arquivo selecionado

Data	Arquivo	Link	Info	Opções
13/03/2019 13:33:01	19-02-08 - MANTHEC - Apresentação (1).pdf	🔗	2,64 MB	🗑️
05/04/2019 13:53:05	Proposta MANUTENÇÃO DE GERADORES TONIN SUPERMERCADOS - MG (1).pdf	🔗	64,71 kB	🗑️
05/04/2019 13:53:18	Proposta MANUTENÇÃO TONIN SUPERMERCADOS - MG.pdf	🔗	65,23 kB	🗑️

Responsável: SARAH RÚBIA

Dados da Empresa/Cliente

Dados da Oportunidade

Dados do Contato: Roman

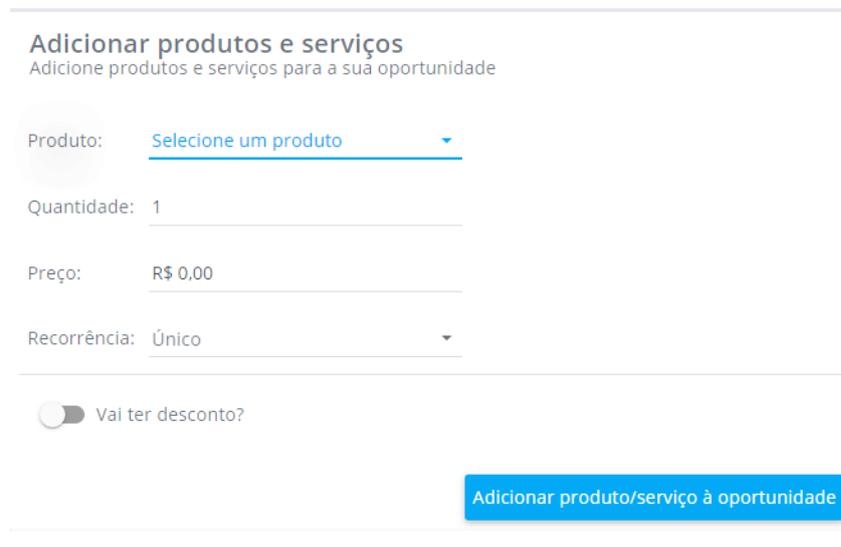
+ Adicionar contato

Fonte: RD Station (2019a)

Na Figura 14, são exibidos os arquivos carregados dentro da oportunidade.

Assim que a proposta é enviada, é criada uma tarefa no sistema e Google Agenda com o assunto “Retorno de Proposta” na responsabilidade do diretor, ou seja, ele que entra em contato com o cliente para se informar se ele recebeu a proposta e se tem interesse em continuar a negociação. Posteriormente também ao envio da proposta, é adicionado um Produto/Serviço à oportunidade, como descreve a Figura 15. Nele constam informações tais como preço, quantidade, recorrência e desconto, referentes à proposta enviada.

Figura 15 – Adicionar Produtos/Serviços



Adicionar produtos e serviços
Adicione produtos e serviços para a sua oportunidade

Produto: Selecione um produto

Quantidade: 1

Preço: R\$ 0,00

Recorrência: Único

Vai ter desconto?

Adicionar produto/serviço à oportunidade

Fonte: RD Station (2019a)

O valor descrito na proposta pode ter um desconto de até 10% no total, dependendo do número de lojas e distância.

Na maioria dos casos, a pessoa que está presente na visita e recebe as propostas, não tem autoridade para tomar a decisão de fechar ou não o contrato. As propostas são encaminhadas à diretoria, que precisa avaliar as opções disponíveis e as condições apresentadas para julgar se é realmente válido contratar a Manthec.

4.8. Resultados

O objetivo deste tópico é apresentar em forma de números, os resultados obtidos durante o período do estágio, com base no funil de vendas.

Na prática, não existe uma regra definida sobre a estrutura do processo de vendas, nem quantas etapas ele deve ter. Depende de seu modelo de negócio, de sua abordagem, do produto ou serviço, do ciclo decisório de seu cliente, entre outros fatores que influenciam na venda. Ele é simplesmente o processo de guiar o cliente pelas fases até a concretização da compra de seu produto ou serviço (ENDEAVOR, 2019).

A Tabela 2 apresenta a quantidade total de oportunidades criadas, e a quantidades de oportunidades em cada etapa do funil de vendas.

Tabela 2 – Resultados obtidos com base no funil de vendas

ETAPA DO FUNIL DE VENDAS	OPORTUNIDADES
Oportunidade criada (prospecção de clientes) - TOTAL	324
Oportunidade criada (prospecção de clientes) - SARAH	249
Contato feito - TOTAL	211
Interesse em visita - TOTAL	0
Visita - TOTAL	10
Proposta enviada - TOTAL	11
Contato final (Fechamento de contrato) - TOTAL	1

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Para a Manthec, o funil de vendas ideal possui 6 etapas, são elas:

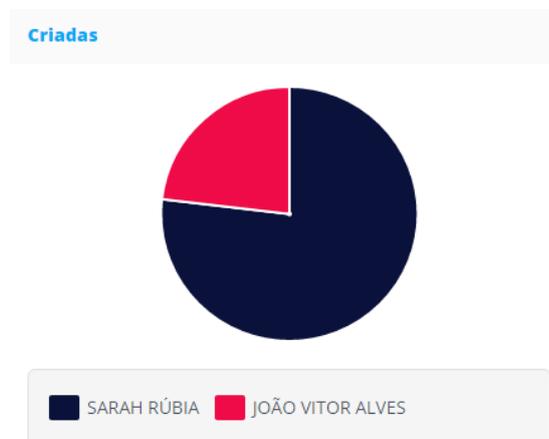
- 1) Criação de oportunidades: refere-se à prospecção de clientes, ao número total de clientes prospectados durante o período de estágio.

- 2) Contato feito: apresenta o número de Empresas/Clientes em que foi possível realizar contato e enviar a apresentação da empresa.
- 3) Identificação de interesse: mostra o número de Empresas/Clientes que se interessaram pelo produto e gostariam de agendar visita.
- 4) Visita: representa a quantidade de visitas que estão agendadas para serem realizadas.
- 5) Propostas enviadas: refere-se ao número de propostas que já foram enviadas aos Clientes/Empresas após a realização da visita.
- 6) Contato final: é o último contato feito com a empresa antes de iniciar a prestação de serviço. É o momento do fechamento de contrato.

As Figuras 16 e 17 são gráficos gerados pelo sistema que complementam os dados apresentados na tabela 2.

A Figura 16 representa a parcela de oportunidades criadas por cada um dos responsáveis, Sarah e João Vitor (diretor).

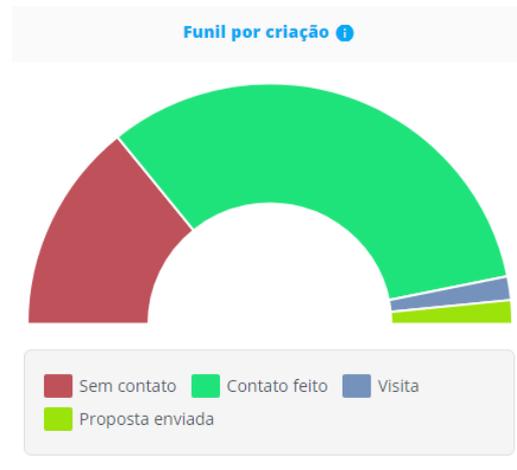
Figura 16 – Oportunidades criadas por responsável



Fonte: RD Station (2019a)

A Figura 17 exibe a parcela de oportunidades em cada etapa do funil de vendas.

Figura 17 – Oportunidades criadas com base no funil de vendas



Fonte: RD Station (2019a)

A quantidade de clientes sem contato é grande, devido a diversos fatores. Existem Empresas/Clientes que já dizem não possuir interesse no primeiro momento e não fornecem nenhum tipo de informação para contato. Existem empresas que tiveram oportunidades criadas, mas estão em processo de encerramento de atividades por falência ou por outros motivos. Em alguns casos, o sistema cria oportunidades repetidas para a mesma Empresa/Cliente que só podem ser excluídas pelo responsável pela conta do sistema. Contudo, na maior parte das vezes, as ligações simplesmente não são atendidas.

Na Tabela 2, o número oportunidades em “Interesse em Visita” é zero, pois todos os clientes que possuíam interesse no serviço já estavam com visitas agendadas. O número de oportunidades em “Contato Final” (fechamento de contratos) não aparece no gráfico da Figura 17, pois essa informação foi obtida após o encerramento do estágio.

5. SUGESTÕES

Neste tópico serão expostas sugestões que já foram devidamente implantadas em algumas atividades e geraram resultado positivo para a empresa, bem como sugestões de melhoria em longo prazo.

5.1. Realizar a prospecção por cidades

Como foi dito no tópico 4.1 deste trabalho, inicialmente, a prospecção de clientes era realizada por estado, o que estava tornando os resultados repetitivos e sem valor. Pensando em maneiras de expandir o número de resultados obtidos, passou-se a realizar a pesquisa por cidades. Todas as cidades do estado desejado foram listadas em ordem decrescente de habitantes, e a partir de então, os clientes começaram a ser prospectados por cidade, o que aumentou o número de resultados válidos e rendimento da atividade.

5.2. Conciliar visitas

A distância percorrida para a realização das visitas, em geral, é bem longa. Como forma de tirar vantagem da viagem realizada, passou-se a criar a rota do percurso, partindo de Lavras, até a cidade de destino. Assim sendo, foi realizada a prospecção em todas as cidades próximas do destino, e nas cidades que estavam no caminho da rota.

Por conseguinte, tornou-se mais fácil conciliar mais de uma visita por vez. Chegou-se a realizar até 4 visitas de uma só vez, sendo duas na quinta-feira e duas na sexta-feira.

Essa estratégia além de propiciar um aumento do número de visitas realizadas, ocasionou em uma economia significativa para a Manthec.

5.3. Primeiro mês gratuito

Após as propostas serem enviadas, os retornos não estavam sendo positivos. Os clientes não estavam dispostos a fechar contrato. Os motivos apresentados na maioria das vezes eram preço alto e receio com relação à distância.

Juntamente com a diretoria, chegou-se a conclusão que oferecer o primeiro gratuito seria uma estratégia que poderia gerar resultados.

“Além de vender mais o serviço, a função das ações promocionais é também a de educar os consumidores sobre o que é aquele serviço, quais são seus diferenciais e como ele é entregue” (IZIDORO, 2016, p. 19).

Essa promoção foi feita apenas para os clientes já tinham demonstrado interesse no serviço. Quatro potenciais clientes aceitaram fazer o teste no primeiro mês, se o serviço satisfizer as expectativas e gerar resultados, inicia-se um contrato. Caso contrário, o serviço é encerrado.

5.4. Ampliação do público-alvo

Visto que existem outros tipos de indústrias que são totalmente dependentes de refrigeração e energia para produzir e manter a qualidade de seus produtos, é interessante pensar na expansão do público a ser atendido.

Frigoríficos, laticínios, indústrias de sorvetes, indústrias de alimentos congelados e até mesmo hortifrutis possuem grande potencial para se tornarem clientes.

Uma vez que a prospecção de supermercados está se tornando cada vez mais limitada, começar a explorar esse novo público é um método que não traz riscos e perdas, mas pode gerar resultados muito positivos em longo prazo.

5.5. Separação do ambiente profissional e familiar

Como o escritório da Manthec é um cômodo da residência do diretor, um desconforto acaba sendo gerado, tanto para a estagiária quanto para a família dele, já que ambos não se sentem muito a vontade.

Dessa forma, a separação desses dois ambientes é fundamental e deve ser realizada o quanto antes, já que se torna prejudicial para o desenvolvimento das atividades.

6. CONCLUSÃO

O estágio é componente obrigatório para o aluno concluir sua graduação, sabendo lidar com os desafios e dificuldades presentes dentro de uma organização. Praticar tudo que se aprende é uma das melhores formas de consolidar o conhecimento adquirido. Além disso, a experiência obtida durante o estágio agrega valor a formação e currículo do aluno.

No decorrer do estágio na Manthec, foi possível entender e executar todos os processos necessários para a realização de uma venda, desde o momento inicial, de busca por clientes, até o fechamento de um contrato.

Alguns fatores fizeram com que surgisse uma desmotivação durante o período do estágio, como a rotina monótona e a não separação do ambiente profissional e familiar por parte do diretor. No mais, essas situações podem ocorrer em qualquer empresa, e serviram também de aprendizado.

Por outro lado, é gratificante ver todos os resultados gerados pelo trabalho, e saber que o esforço e dedicação valeram a pena. Visto que esse é um processo lento e que exige muita paciência e força de vontade, o estágio gerou resultados satisfatórios para a estagiária e para a empresa.

Vale ressaltar que o papel do administrador deve ser valorizado, uma vez que qualquer pessoa se julga apta a exercer essa função, o que acaba sendo prejudicial para o bom funcionamento da organização como um todo.

Além de contribuir para o crescimento profissional, o estágio possibilitou um grande crescimento pessoal através do desenvolvimento de novas habilidades, e quebra de barreiras para a execução de determinadas atividades.

Em suma, o estágio cumpriu sua função. Foi possível observar, aprender e praticar muito durante esse período.

REFERÊNCIAS

- CATHO. **Como funciona o curso de administração**. 2018. Disponível em: <<https://www.catho.com.br/educacao/blog/como-funciona-o-curso-de-administracao/>>. Acesso em: 04 de junho de 2019.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas**. 3. ed. Barueri, SP: Manole. 2014. p. 85.
- CRM EDUCACIONAL. **O que é CRM e como funciona**. 2015. Disponível em: <<https://crmeducacional.com/o-que-e-crm-como-funciona/>>. Acesso em: 28 de maio de 2019.
- ENDEAVOR. **Funil de vendas na prática**. 2019. Disponível em: <http://mobint.com.br/Downloads/endeavor_agendor_Ebook_Funil_De_Vendas_Endeaovor_Agendor.pdf>. Acesso em: 07 de junho de 2019.
- GOOGLE. **AGENDA**. 2019. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/calendar/about/>>. Acesso em: 02 de junho de 2019.
- HILLMANN, R. **Administração de vendas, varejo e serviços**. 1. ed. Curitiba, PR: Intersaberes. 2013. p. 30-32.
- IZIDORO, C. **Administração de vendas**. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil. 2016. p. 19.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil. 2015. p. 526.
- MANTHEC. **Site**. 2019. Disponível em: <<https://www.manthec.com.br/>>. Acesso em: 23 de maio de 2019.

OUTBOUND MARKETING. **Prospecção de clientes**. 2018. Disponível em: <<https://outboundmarketing.com.br/prospeccao-de-clientes/>>. Acesso em: 27 de maio de 2019.

RD STATION. **CRM**. 2019a. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/crm/>>. Acesso em: 28 de maio de 2019.

RD STATION. **O que é e como criar uma oportunidade**. 2019b. Disponível em: <<https://crmsupport.rdstation.com.br/hc/pt-br/articles/360018800931-O-que-%C3%A9-e-como-criar-uma-Oportunidade->>. Acesso em: 28 de maio de 2019.

SOBRE ADMINISTRAÇÃO. **A importância do estágio para os estudantes**. 2012. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/a-importancia-do-estagio-para-os-estudantes/>>. Acesso em: 03 de junho de 2018.

UFLA - UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS. **Projeto Pedagógico do Curso de Administração**. Lavras, 2018. p. 1-86.