



BRENO HENRIQUE VILELA CAMILO

**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA ÁREA DE VENDAS EM
UMA EMPRESA DE REPRESENTAÇÃO COMERCIAL**

**LAVRAS - MG
2019**

BRENO HENRIQUE VILELA CAMILO

**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA ÁREA DE VENDAS EM UMA EMPRESA DE
REPRESENTAÇÃO COMERCIAL**

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 Luís Ribeiro Lima

Orientador

Prof.º Dr. José Willer do Prado

Coorientador

**LAVRAS – MG
2019**

BRENO HENRIQUE VILELA CAMILO

**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA ÁREA DE VENDAS EM UMA EMPRESA DE
REPRESENTAÇÃO COMERCIAL**

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 ____ de _____ 2019.

Dr. André Luís Ribeiro Lima UFLA

Dr. José Willer do Prado UFLA

Prof.º Dr. André Luís Ribeiro Lima
Orientador

LAVRAS – MG

2019

AGRADECIMENTOS

Terminar uma fase tão incrível da minha vida é muito mais que gratificante, é fantástico. Tantos conhecimentos, tantas pessoas, tantas conquistas e tantas vitórias, fazem que a graduação tenha sido a parte da minha vida em que eu mais pude ser eu, em que eu mais vivi. Por isso há tanto a se agradecer.

Gostaria de começar com um agradecimento especial à minha avó Edina Maria Camilo, que me deu total suporte em todos esses anos de curso, sem ela eu jamais teria alcançado o que alcancei hoje.

Também tenho muito a agradecer à minha namorada, Maiara de Carvalho Gomes, por sempre estar a meu lado e me incentivar nos momentos mais complicados da graduação, agradecer por ser paciente e compreensiva quando eu não tinha tempo.

Um agradecimento mais que especial para os proprietários da empresa RComercial, Eder e Fernanda, que me acolheram e me ensinaram tantas coisas em todos os anos de convívio e agora também como chefes.

Também não poderia jamais esquecer dos professores do quadro da UFLA, especialmente o professor André, que aceitou meu convite para ser meu orientador nessa conclusão de curso, e que foi um excelente professor em todas as disciplinas.

Um muito obrigado à minha mãe Viviane, por sempre me aconselhar. Também agradecer a todos os meus familiares por estarem sempre ao meu lado nas escolhas realizadas ao longo de todo o curso e por serem compreensivos e entusiasmados com elas.

No mais, um muito obrigado também a todos os colegas de curso em especial aos meus amigos: Gabriel, Hiago, Maykon, Nathan, Raphael, Pablo por todas as risadas, as alegrias e os momentos de aprendizado que serão para sempre, parte fundamental da minha vida.

MUITO OBRIGADO!

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Promoção diária original recebida diariamente.	13
Figura 2 - Promoção diária original recebida diariamente.	14
Figura 3 - Promoção diária original modificada para envio.	15
Figura 4 - Fluxograma do processo de Análise e divulgação de promoção diária.	16
Figura 5 - Mapa com as cidades atendidas marcadas em vermelho.	18
Figura 6 - Planilha de receitas oriundas das vendas (setembro).	19
Figura 7 - Planilha de despesas da RComercial (setembro).	20
Figura 8 - Resumo do orçamento mensal (setembro).	21
Figura 9 - Resumo do orçamento mensal (outubro).	22

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	DESCRIÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO.....	8
2.1.	História e criação da RComercial.....	8
2.2.	Características da organização.	8
2.3.	Empresas representadas.....	9
3	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS	11
4	DESCRIÇÃO DE PROCESSOS TÉCNICOS	13
4.1.	Análise de promoção diária.....	13
4.2.	Contato diário com os clientes	16
4.3.	Viagens realizadas à trabalho	17
4.4.	Orçamento Mensal.....	19
4.5.	Cotação e serviços variados.....	22
5	SUGESTÕES DE MELHORIAS	24
5.1.	Ferramenta para junção dos sistemas.....	24
5.2.	Realização de estratégias de fidelização de clientes	25
5.3.	Análise e gerenciamento de estoque de terceiros	26
5.4.	Contratação de um funcionário para telemarketing e funções básicas.	26
6	CONCLUSÃO	28
	REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, em caráter mundial, as oportunidades de emprego prezam por profissionais altamente qualificados, independente da carreira profissional. Dessa maneira, o mercado de trabalho se tornou um meio de competição, fazendo com que a qualificação no âmbito profissional seja uma necessidade e um fator decisivo na hora de conquistar o emprego almejado.

Devidas as exigências do mercado de trabalho, a Universidade Federal de Lavras, em seu curso de Administração, ainda nas disciplinas obrigatórias da matriz curricular, exige dos acadêmicos a realização de um estágio supervisionado. (UFLA, 2017)

Sendo assim, ao alcançar a reta final do curso de Administração, os alunos devem realizar o estágio supervisionado obrigatório, no qual necessita cumprir horas de atividades realizadas e por fim, apresentar um relatório do estágio para uma banca avaliadora. Segundo a LEI Nº 11.788, DE 25 DE SETEMBRO DE 2008 (BRASIL,2008):

Art. 1º Estágio é ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular em instituições de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adultos.

Como citado em sua definição por lei, o estágio prepara os jovens estudantes para o árduo mercado de trabalho, que por mais que seja estudado em aulas teóricas e práticas no decorrer da formação acadêmica, a prática cotidiana mostra uma diversidade de acontecimentos que jamais poderiam ser imaginados em um ambiente controlado, como a sala de aula.

Com toda essa vivência, o estágio torna-se um componente de extrema importância para a grade curricular dos cursos de Administração do país, visto que a Administração é um curso que ensina exatamente a arte de trabalhar e de lidar com adversidades nas organizações.

Neste relatório de estágio, contém uma descrição das atividades que foram realizadas ao longo do período do estágio, que teve início no dia 09 de agosto de 2019, e término no dia 15 de novembro de 2019, totalizando 03 meses de atividades. O estágio supervisionado conteve como carga horária total 440 horas, divididas em 40 horas semanais, no período citado.

Em relação ao presente trabalho, o estágio foi concedido pela empresa Rios Carvalho Representações LTDA (RComercial) e teve como intuito o auxílio na rotina de vendas da

organização. Assim sendo, este relatório tem o objetivo de apresentar como foram as atividades, rotinas e as experiências que compuseram todo o período de estágio.

Inicialmente será realizada uma apresentação da organização, com um breve histórico e alguns dados relevantes a seu respeito; a descrição das atividades realizadas, por meio de um quadro explicativo; descrição de processos técnicos; sugestões de melhorias e conclusões retiradas a partir das vivências de estágio.

2 DESCRIÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO

Para melhor ilustrar as partes seguintes do texto, deve-se realizar uma descrição de como é o ambiente de trabalho, como são tomadas as decisões e como se dá a organização diariamente. Para isso a seguinte secção será dividida em duas partes: a primeira parte com a história e motivações da criação da empresa. A segunda parte apresenta as características físicas do local de estágio.

2.1. História e criação da RComercial

Segundo informações da revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios (2018), em dez anos, o Brasil passou de 14,6 milhões de empreendedores para 49,3 milhões. De acordo com a Pesquisa GEM, de 2007 a 2017 mais que triplicou o número de pessoas entre 18 e 64 anos que exerciam alguma atividade empreendedora no país.

Neste contexto de crescimento do desemprego no país e na onda empreendedora, foi que a RComercial foi idealizada. Eder Luis Rios, viu a oportunidade de deixar a carteira de trabalho no ano de 2012 de lado e ir ser seu próprio empregador, quando em meados de 2013 começou seu trabalho de Representante Comercial.

Com isso a oito anos Eder assumiu a empresa que seu pai representava, e continuou seu serviço, estruturando assim sua empresa de representação comercial de peças e acessórios automotivos. Após assumir o título de representante, gradualmente aumentou de uma empresa para quatro empresas representadas atualmente, elevando assim consideravelmente a participação no mercado de Juiz de Fora e região.

2.2. Características da organização.

A empresa se localiza na cidade de Juiz de Fora, tendo seu escritório localizado na casa do proprietário. É classificada como microempresa, segunda a LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006 (BRASIL, 2006) que diz:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas

Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais);

Os resultados mensais médios apresentam receitas de aproximadamente de 8 a 10 salários mínimos com ganhos que são oriundos de porcentagens de comissão de vendas de cada produto, em cada uma das quatro empresas representadas, com taxas que partem de 0,5% e terminam em 5%.

A empresa segue em uma fase de estabilidade financeira e de possível crescimento, visto que o mercado de automóveis vem crescendo juntamente com a economia brasileira, segundo a reportagem da Folha de São Paulo (CUNHA, 2019).

A organização é constituída apenas por dois sócios, Eder Luis Rios e Fernanda de Carvalho que também são marido e mulher. A divisão da empresa é de 90% para Eder e 10% para Fernanda, como observado no contrato social, que aponta um investimento de 10.000 reais.

A empresa funciona em um sistema de demanda, como há apenas 1 vendedor, normalmente não há muito tempo para permanecer em uma mesma loja, principalmente nas que já é de conhecimento da empresa, que os proprietários passam horas conversando e no final realizam um pedido irrisório.

Os chamados são realizados normalmente via telefone, seja por meio de ligação ou conversas de Whatsapp, salvas exceções em que são enviados e-mails.

Os deslocamentos aos estabelecimentos de clientes são realizados no carro particular do proprietário da empresa. O veículo é um Fiat Cronus e consome cerca de um litro a cada 12 Km percorridos, o que torna o transporte um tanto quanto caro, visto que o preço da gasolina está próximo dos cinco reais.

2.3. Empresas representadas

Atualmente a RComercial representa quatro grandes empresas no ramo automotivo, sendo elas em setores de autopeças e lubrificação.

A primeira empresa é uma grande loja de atacado e varejo da cidade de Lavras-MG que atua no mercado há mais de 40 anos. A empresa é representada pela RComercial desde fevereiro de 2013, sendo ela a primeira organização representada. Ela conta com unidades nas cidades da região de Lavras e também com representantes comerciais em diversas áreas de

minas gerais como em Juiz de Fora. A organização é responsável por comércio por atacado e varejo de peças de automóveis e também por manutenção mecânica, elétrica e balanceamento, e também, conta com um vasto mix de produtos e também de serviços.

Em novembro de 2015, a RComercial decidiu ampliar seu portfólio e passou a representar uma nova empresa. Fundada em 1922 em São Paulo, a organização surgiu como uma oficina mecânica. Em 1965, já consolidada como uma grande distribuidora e com oito filiais no país, passou a integrar uma grande cooperativa de empresas, na qual atualmente participam dez companhias. A firma possui atualmente 24 centros de distribuição no Brasil e um grande portfólio de autopeças de veículos leves e pesados.

Em janeiro de 2017 mais uma empresa foi adicionada no conjunto de representadas da RComercial, uma organização do ramo de lubrificantes para veículos fundada em 2003 a firma atua em vários segmentos e setores no mercado, e foca principalmente em vender qualidade para seus clientes. Pela qualidade e necessidade de ampliar o mix de produtos, a RComercial passou a vender os óleos e lubrificantes da referida. A organização conta com sua missão, visão e valores voltados a responsabilidade, satisfação do cliente e desenvolvimento pessoal, com bons princípios e produtos de qualidade elevada.

A última instituição a ser agregada às representadas seria uma empresa de autopeças e atacado, que tem cerca de 40 anos de mercado, sendo fundada na região norte do país e transferindo-se para a região sul, em meados dos anos 80, com isso a empresa que tinha seu enfoque em veículos grandes, passou a trabalhar para pequenos veículos e vindo a se destacar na cidade de Curitiba, em seguida expandiu seus negócios abrindo filiais nas cidades de Porto Alegre, Belo Horizonte, Maringá, Cascavel, Blumenau e Passo fundo, e também conta com representantes comerciais por todo território nacional. A empresa conta com sua missão, visão e valores bem estruturados e com ênfase no trabalho, respeito e tradição.

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS

O estágio na Rios Carvalho Representações Ltda se deu entre os meses de agosto e novembro, tendo início no dia 09 de agosto e término no dia 15 de novembro de 2019. O estágio supervisionado conteve semanalmente 40 horas, totalizando uma soma de 440 horas, no período citado.

As atividades desenvolvidas, as respectivas horas de dedicação, bem como uma breve descrição são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Descrição das atividades realizadas

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES	TOTAL DE HORAS
Análise de promoções diárias	Realizar um compilado das promoções diárias das cinco lojas representadas e organizar no Excel para enviar aos clientes, visando um diferencial, visto que os outros representantes não realizam tal tarefa.	90
Contato diário com clientes e visitas	Trabalho de vendas realizadas, visitas realizadas nos estabelecimentos e troca de informações via telefone.	220
Viagens realizadas à trabalho	Conjunto de deslocamentos para outros municípios para atender pessoalmente os clientes mais distantes com intuito de dar maior credibilidade e personalização do atendimento, além do mais alguns clientes consideram o representante como amigo e por isso insistem em sua visita.	50
Orçamento Mensal	Demonstrativo de Orçamento mensal elaborado aos finais de mês que consiste em uma relação com todos os gastos da empresa no corrente exercício com intuito de medir as movimentações de capital.	10
Cotação e serviços variados	Serviço de cotação para os clientes que entram em contato via telefone/ e-mail/ Whatsapp. Consiste em pesquisar nos sistemas de determinadas empresas se há o produto em questão em estoque e qual o preço final dependendo da quantia requisitada.	70
TOTAL DE HORAS		440

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Todas as atividades foram realizadas com auxílio do gestor e proprietário da empresa, Eder, que sempre se mostrou disposto a ensinar e mostrar como seriam realizados tais afazeres, com muita transparência e consciência.

4 DESCRIÇÃO DE PROCESSOS TÉCNICOS

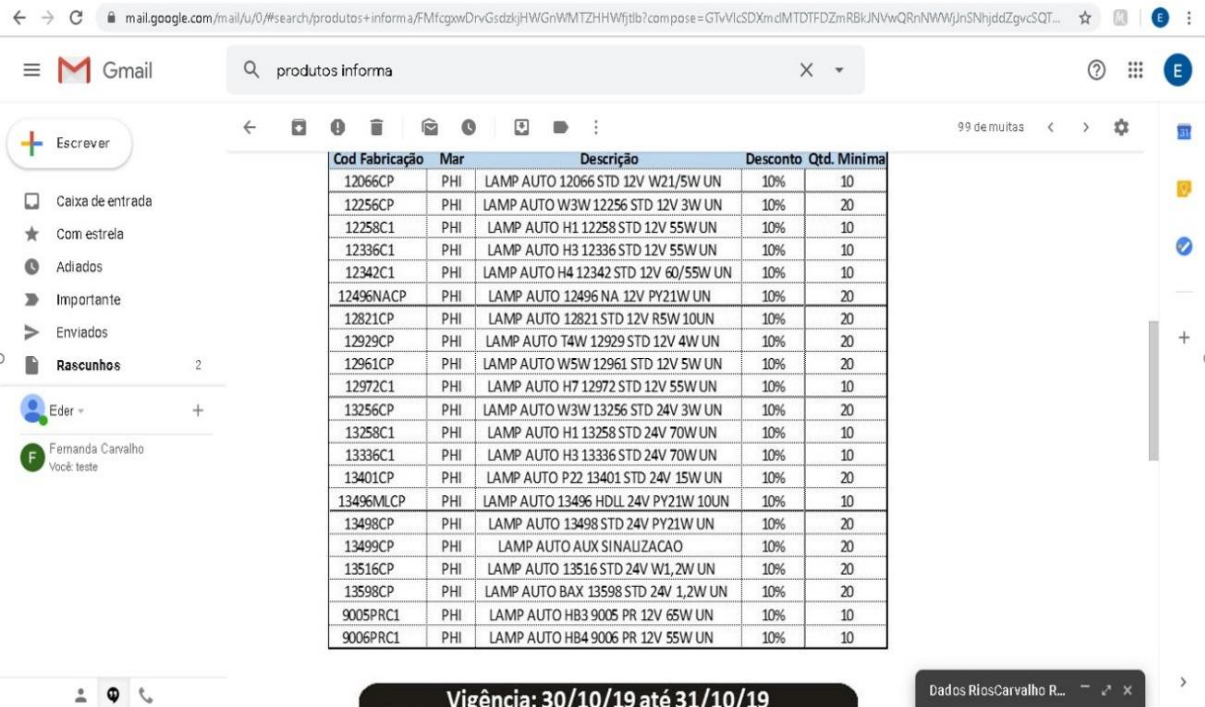
Na presente seção, são demonstrados mais detalhadamente os processos técnicos exercidos durante o tempo de estágio. Os mesmos apresentam-se na mesma ordem da Tabela 1 mostrada anteriormente.

4.1. Análise e divulgação de promoção diária

Diariamente às 08:00 (oito horas) as empresas lançam suas promoções do dia, a primeira tarefa é organiza-las e pulveriza-las na rede de clientes.

Abaixo dois modelos de como são listadas as promoções de uma das empresas parceiras da RComercial apresentados pelas Figuras 1 e 2.

Figura 1 - Promoção diária original recebida diariamente.



Cod Fabricação	Mar	Descrição	Desconto	Qtd. Mínima
12066CP	PHI	LAMP AUTO 12066 STD 12V W21/5W UN	10%	10
12256CP	PHI	LAMP AUTO W3W 12256 STD 12V 3W UN	10%	20
12258C1	PHI	LAMP AUTO H1 12258 STD 12V 55W UN	10%	10
12336C1	PHI	LAMP AUTO H3 12336 STD 12V 55W UN	10%	10
12342C1	PHI	LAMP AUTO H4 12342 STD 12V 60/55W UN	10%	10
12496NACP	PHI	LAMP AUTO 12496 NA 12V PY21W UN	10%	20
12821CP	PHI	LAMP AUTO 12821 STD 12V R5W 10UN	10%	20
12929CP	PHI	LAMP AUTO T4W 12929 STD 12V 4W UN	10%	20
12961CP	PHI	LAMP AUTO W5W 12961 STD 12V 5W UN	10%	20
12972C1	PHI	LAMP AUTO H7 12972 STD 12V 55W UN	10%	10
13256CP	PHI	LAMP AUTO W3W 13256 STD 24V 3W UN	10%	20
13258C1	PHI	LAMP AUTO H1 13258 STD 24V 70W UN	10%	10
13336C1	PHI	LAMP AUTO H3 13336 STD 24V 70W UN	10%	10
13401CP	PHI	LAMP AUTO P22 13401 STD 24V 15W UN	10%	20
13496MLCP	PHI	LAMP AUTO 13496 HDLL 24V PY21W 10UN	10%	10
13498CP	PHI	LAMP AUTO 13498 STD 24V PY21W UN	10%	20
13499CP	PHI	LAMP AUTO AUX SINALIZACAO	10%	20
13516CP	PHI	LAMP AUTO 13516 STD 24V W1, 2W UN	10%	20
13598CP	PHI	LAMP AUTO BAX 13598 STD 24V 1,2W UN	10%	20
9005PRC1	PHI	LAMP AUTO HB3 9005 PR 12V 65W UN	10%	10
9006PRC1	PHI	LAMP AUTO HB4 9006 PR 12V 55W UN	10%	10

Vigência: 30/10/19 até 31/10/19

Fonte: Empresa parceira

Figura 2 remete também ao modelo de promoção recebida diariamente em formato para Excel.

Figura 2 - Promoção diária original recebida diariamente.

Cod Fabricação		Mar	Descrição	Aplicação	Desconto	Qtd. Mínima
ELABORADO POR: JOSÉ - PRODUTOS D.B.: Out/19 D.E.: 29/Out/19						
12066CP	PHI	LAMP AUTO 12066 STD 12V W21/5W UN	12V - FORD FUSION HYBRID, FUSION SEL 2.5 16V (AUTOM.) 2010/, FUSION SEL 2011/, FUSION SEL 3.0 V6 AWD 24V (AUTOM.) 2010/- HONDA ACCORD SEDAN 2.0 (AUTOM.) 2008/2010, ACCORD SEDAN EX2.4/2.3/2.2 16V 1998/2000, ACCORD SEDAN EX 2.7/3.0 2004/2005, ACCORD SEDAN EX	10%	10	
12256CP	PHI	LAMP AUTO W3W 12256 STD 12V 3W UN	12V 3W - VW VOYAGE, LOGUS - FORD PAMPA, ESCORT - GM OMEGA, VECTRA - FIAT TEMPRA, UNO (TIPO PINGAO - LAMP. PAINEL)	10%	20	
12258C1	PHI	LAMP AUTO H1 12258 STD 12V 55W UN	12V 55W - FIAT PALIO 2001/, BRAVA 1995/, MAREA 1996/2000, STRADA 2000/, TEMPRA 1995/1997 - FORD MONDEO 1993/2000 - PEUGEOT 206 SPORT 1999/, 306 XT, XSI 1993/1995 - TOYOTA CAMRY 1994/1996, COROLLA 1992/1995 - VW PASSAT 1994/1996 - MB SPRINTER 1995/2000	10%	10	
12336C1	PHI	LAMP AUTO H3 12336 STD 12V 55W UN	12V 55W - VW GOL, SANTANA - FORD ESCORT, PAMPA - GM KADETT, MONZA, VECTRA - FIAT MAREA, TEMPRA, UNO (FAROL PRINCIPAL, AUXILIAR - IODO)	10%	10	
12342C1	PHI	LAMP AUTO H4 12342 STD 12V 60/55W UN	ALFA ROMEO, COUPE, DUCATO, ELBA, FIORINO, FIORINO / PICK-UP, MILLE, OGGI / SPAZIO, PALIO / WEEKEND, PANORAMA, PREMIO, REGATTA, SIENA, TIPO/TEMPRA, UNOBELINA, CARGO, CORCEL II / BELINA / PAMPA, DEL REY / SCALA, ESCORT, EXPLORER, F100 / 250 / 350, F1000 / F40	10%	10	
12496NACP	PHI	LAMP AUTO 12496 NA 12V PY21W UN	12V 21W COR AMBAR - FIAT PALIO, SIENA, STRADA, STILO, DOBLO, BRAVA, DUCATO, MAREA - FORD FIESTA (PISCA, RE, LANTERNA E FREIO)	10%	20	
12821CP	PHI	LAMP AUTO 12821 STD 12V R5W 10UN	12V 5W 1 POLO - VW LOGUS, SANTANA - FORD ESCORT, FIESTA, KA- FIAT PALIO, TEMPRA, UNO (PISCA, RE, LANTERNA E FREIO)	10%	20	
12929CP	PHI	LAMP AUTO T4W 12929 STD 12V 4W UN	12V 4W 1 POLO - VW GOL 1. 1995/1998, SANTANA - GM CHEVETTE, MONZA - FIAT 147C - (LAMP. PAINEL)	10%	20	
12961CP	PHI	LAMP AUTO W5W 12961 STD 12V 5W UN	12V 5W - GM OMEGA, S10 1995/1998, VECTRA - FIAT PALIO 2001/, UNO, ELBA, TEMPRA - (PINGAO) - (PLACA, LANTERNA, CORTESIA, MALA E LUZ LATERAL) - MITSUBISHI L200 (LANTERNA DIANTEIRA)	10%	20	
12972C1	PHI	LAMP AUTO H7 12972 STD 12V 55W UN	12V 55W - BIODO - FIAT PALIO 2001/, STILO 2001/, STRADA 2000/, DOBLO 2001/ - FORD KA 1996/, FIESTA 1997/1998 - GM ASTRA1998/, CORSA 2002/, VECTRA 1996/, S10, BLAZER 2000/, MERIVA2001/ - VW GOLF 1999/, POLO 2002/, BORA 2000/ - PEUGEOT 2062000/, 307 2001/	10%	10	
13256CP	PHI	LAMP AUTO W3W 13256 STD 24V 3W UN	24V 3W - FIAT - MB (CAM./ ONIBUS) - (LAMP. TIPO PINGAO PAINEL)	10%	20	
13258C1	PHI	LAMP AUTO H1 13258 STD 24V 70W UN	24V 70W BIODO FAROL PRINC./ AUXILIAR - MB 1214, 1414, 1418, 0371	10%	10	
13336C1	PHI	LAMP AUTO H3 13336 STD 24V 70W UN	24V 70W FAROL PRINC./ AUXILIAR BIODO - SCANIA T143	10%	10	
13401CP	PHI	LAMP AUTO P22 13401 STD 24V 15W UN	24V 15W 1 POLO - SCANIA B, R, T, LS, K - (PISCA, RE, LANTERNA E FREIO)	10%	20	
13496MLCP	PHI	LAMP AUTO 13496 HDLL 24V PY21W 10UN	24V 21W COR AMBAR - VOLVO 9700 2001/, FL6, FL7 1985/1998, FM10 /2002, FM12 /2004, FM400, FM440, FM480 /2004	10%	10	
13498CP	PHI	LAMP AUTO 13498 STD 24V PY21W UN	24V 21W 1 POLO - SCANIA R112, R142 - MB 709, 712 - VOLVO NL10, NL12 - (PISCA, RE, LANTERNA E FREIO)	10%	20	
13499CP	PHI	LAMP AUTO AUX SINALIZACAO	24V 20/5W 2 POLOS - (PISCA, RE, LANTERNA E FREIO)	10%	20	
13516CP	PHI	LAMP AUTO 13516 STD 24V W1,2W UN	24V 1,2W - MB 1214, 1414, 1418, 0371 - (LAMP. TIPO PINGUINHOPAINEL)	10%	20	
13598CP	PHI	LAMP AUTO BAX 13598 STD 24V 1,2W UN	24V 1,2W - TACOGRAFOS	10%	20	
9005PRC1	PHI	LAMP AUTO HB3 9005 PR 12V 65W UN	GM ASTRA 1998/, BLAZER 1996/2000, S10 1995/1998, SILVERADO 2000/, ZAFIRA 1999/2000 - HONDA CIVIC 2004/ - TOYOTA COROLLA 1995/2002, HILUX SW4	10%	10	
9006PRC1	PHI	LAMP AUTO HB4 9006 PR 12V 55W UN	FORD ECOSPORT 03.2007, FIESTA 2001/, FOCUS 1998/2003, RANGER1997/ - GM ASTRA 1997/, BLAZER 1996/2000, S10 1995/1998, SILVERADO 1996/, VECTRA 2006/, ZAFIRA 1999/2000 - HONDA CIVIC2004/ - TOYOTA COROLLA 1992/, HILUX SW4 2005/ - VW JETTA 2007/, PASSAT 2006/	10%	10	

Fonte: Empresa parceira

O primeiro passo é realizar o download de cada uma das promoções que são enviadas diretamente ao e-mail da RComercial e também das que estão online no sistema das representadas.

Em seguida o maior trabalho é padronizar as promoções e conferir se cada uma delas constam no sistema para pedidos, vindo muito do conhecimento do vendedor e de seus clientes. Por exemplo: caso a empresa A passe uma promoção da peça X, o vendedor deve primeiramente, antes de enviar para os clientes, ele deve realizar uma cotação de pedido. Essa cotação deve ser coerente com o produto, caso seja um produto de alto valor agregado, não se mostra necessária a cotação de um pedido de grande volume, porém em casos de produtos mais baratos, deve-se conferir se a empresa tem estoque suficiente, caso não tenha, isso pode prejudicar a imagem do próprio vendedor que lançou a promoção e não tem o produto para vender.

Após conferir a disponibilidade de cada produto, os mesmos são dispostos em uma planilha do Excel que já é pré-montada para atender à demanda do vendedor, nela consta uma

codificação do produto, com suas características, uso, valor com o desconto, facilitando assim o entendimento dos clientes e entregando de maneira mais simples os resultados e valores das promoções, visto que da maneira enviada pelos representantes, não são apresentados valores dos produtos, portanto mostrar apenas a porcentagem não resolve tanto para os compradores finais. Abaixo um modelo de promoção pronta que é enviada aos clientes da RComercial como ilustrado pelo Figura 3.

Figura 3 - Promoção diária original modificada para envio.

Cod Fabricação	Mar	Descrição	Aplicação	Qtd. Mínima	Vista 7d	Prazo
12066CP	PHI	LAMP AUTO 12066 STD 12V W21/5W UN	12V - FORD FUSION HYBRID, FUSION SEL 2.5 16V (AUTOM.) 2010/, FUSION SEL 2011/, FUSION SEL 3.0 V6 AWD 24V (AUTOM.) 2010/- HONDA ACCORD SEDAN 2.0 (AUTOM.) 2008/2010, ACCORD SEDAN EX2.4/2.3/2.2 16V 1998/2000, ACCORD SEDAN EX 2.7/3.0 2004/2005, ACCORD SEDAN EX	10	17,76	18,09
12256CP	PHI	LAMP AUTO W3W 12256 STD 12V 3W UN	12V 3W - VW VOYAGE, LOGUS - FORD PAMPA, ESCORT - GM OMEGA, VECTRA - FIAT TEMPRA, UNO (TIPO PINGAO - LAMP. PAINEL)	20	0,95	0,96
12258C1	PHI	LAMP AUTO H1 12258 STD 12V 55W UN	12V 55W - FIAT PALIO 2001/, BRAVA 1995/, MAREA 1996/2000, STRADA 2000/, TEMPRA 1995/1997 - FORD MONDEO 1993/2000 - PEUGEOT 206 SPORT 1999/, 306 XT, XSI 1993/1995 - TOYOTA CAMRY 1994/1996, COROLLA 1992/1995 - VW PASSAT 1994/1996 - MB SPRINTER 1995/2000	10	7,47	7,61
12336C1	PHI	LAMP AUTO H3 12336 STD 12V 55W UN	12V 55W - VW GOL, SANTANA - FORD ESCORT, PAMPA - GM KADETT, MONZA, VECTRA - FIAT MAREA, TEMPRA, UNO (FAROL PRINCIPAL, AUXILIAR - IODO)	10	7,22	7,36
12342C1	PHI	LAMP AUTO H4 12342 STD 12V 60/55W UN	ALFA ROMEO, COUPE, DUCATO, ELBA, FIORINO, FIORINO / PICK-UP, MILLE, OGGI / SPAZIO, PALIO / WEEKEND, PANORAMA, PREMIO, REGATTA, SIENA, TIPO/TEMPRA, UNOBELINA, CARGO, CORCEL II / BELINA / PAMPA, DEL REY / SCALA, ESCORT, EXPLORER, F100 / 250 / 350, F1000 / F40	10	7,17	7,31
12496NACP	PHI	LAMP AUTO 12496 NA 12V PY21W UN	12V 21W COR AMBAR - FIAT PALIO, SIENA, STRADA, STILO, DOBLO, BRAVA, DUCATO, MAREA - FORD FIESTA (PISCA, RE, LANTERNA E FREIO)	20	4,05	4,13
12821CP	PHI	LAMP AUTO 12821 STD 12V R5W 10UN	12V 5W 1 POLO - VW LOGUS, SANTANA - FORD ESCORT, FIESTA, KA - FIAT PALIO, TEMPRA, UNO (PISCA, RE, LANTERNA E FREIO)	20	1,11	1,12
12929CP	PHI	LAMP AUTO T4W 12929 STD 12V 4W UN	12V 4W 1 POLO - VW GOL 1. 1995/1998, SANTANA - GM CHEVETTE, MONZA - FIAT 147C - (LAMP. PAINEL)	20	1,11	1,12
12961CP	PHI	LAMP AUTO W5W 12961 STD 12V 5W UN	12V 5W - GM OMEGA, S10 1995/1998, VECTRA - FIAT PALIO 2001/, UNO, ELBA, TEMPRA - (PINGAO) - (PLACA, LANTERNA, CORTESIA, MALA E LUZ LATERAL) - MITSUBISHI L200 (LANTERNA DIANTEIRA)	20	0,91	0,93
12972C1	PHI	LAMP AUTO H7 12972 STD 12V 55W UN	12V 55W - BIODO - FIAT PALIO 2001/, STILO 2001/, STRADA 2000/, DOBLO 2001/ - FORD KA 1996/, FIESTA 1997/1998 - GM ASTRA 1998/, CORSA 2002/, VECTRA 1996/, S10, BLAZER 2000/, MERIVA 2001/ - VW GOLF 1999/, POLO 2002/, BORA 2000/ - PEUGEOT 206 2000/, 307 2001/	10	14,71	14,99
13256CP	PHI	LAMP AUTO W3W 13256 STD 24V 3W UN	24V 3W - FIAT - MB (CAM / ONIBUS) - (LAMP. TIPO PINGAO PAINEL)	20	1,86	1,91
13258C1	PHI	LAMP AUTO H1 13258 STD 24V 70W UN	24V 70W BIODO FAROL PRINC / AUXILIAR - MB 1214, 1414, 1418, O371	10	13,31	13,42
13336C1	PHI	LAMP AUTO H3 13336 STD 24V 70W UN	24V 70W FAROL PRINC / AUXILIAR BIODO - SCANIA T143	10	13,27	13,39
13401CP	PHI	LAMP AUTO P22 13401 STD 24V 15W UN	24V 15W 1 POLO - SCANIA B, R, T, LS, K - (PISCA, RE, LANTERNA E FREIO)	20	2,21	2,25
13496MLCP	PHI	LAMP AUTO 13496 HDLL 24V PY21W 10UN	24V 21W COR AMBAR - VOLVO 9700 2001/, FL6, FL7 1985/1998, FM10 /2002, FM12 /2004, FM400, FM440, FM480 /2004	10	14,73	15,01
13498CP	PHI	LAMP AUTO 13498 STD 24V PY21W UN	24V 21W 1 POLO - SCANIA R112, R142 - MB 709, 712 - VOLVO NL10, NL12 - (PISCA, RE, LANTERNA E FREIO)	20	2,06	2,11
13499CP	PHI	LAMP AUTO AUX SINALIZACAO	24V 20/5W 2 POLOS - (PISCA, RE, LANTERNA E FREIO)	20	2,79	2,81
13516CP	PHI	LAMP AUTO 13516 STD 24V W1,2W UN	24V 1,2W - MB 1214, 1414, 1418, O371 - (LAMP. TIPO PINGUINHOPAINEL)	20	1,41	1,43
13598CP	PHI	LAMP AUTO BAX 13598 STD 24V 1,2W UN	24V 1,2W - TACOGRAFOS	20	5,34	5,44
9006PRC1	PHI	LAMP AUTO HB4 9006 PR 12V 55W UN	FORD ECOSPORT 03.2007, FIESTA 2001/, FOCUS 1998/2003, RANGER 1997/ - GM ASTRA 1997/, BLAZER 1996/2000, S10 1995/1998, SILVERADO 1996/, VECTRA 2006/, ZAFIRA 1999/2000 - HONDA CIVIC 2004/ - TOYOTA COROLLA 1992/, HILUX SW4 2005/ - VW JETTA 2007/, PASSAT 2006/	10	25,59	26,08

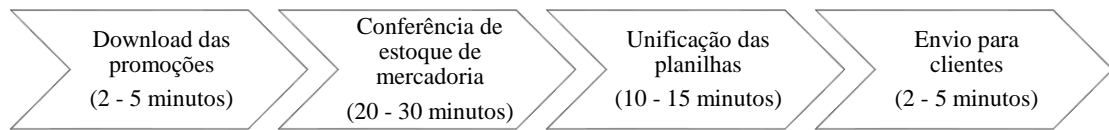
PROMOÇÃO VÁLIDA ATÉ AMANHÃ 31/10 OU ENQUANTO DURAR O ESTOQUE

Fonte: Elaborada pelo autor

Após elaborar a planilha, é realizado o envio para todos os clientes prospectados e essa etapa é a parte mais importante de todo o trabalho, visto que é um diferencial que os clientes apreciam, em muitos casos, há a preferência de compra por conta dessa atividade.

Para ilustrar melhor todos os processos da referida atividade, um pequeno fluxograma de processos, ilustrado pela Figura 4, foi elaborado pelo estagiário e disponibilizado para a empresa, que, caso necessite repassar o conhecimento já possui tal material.

Figura 4 - Fluxograma do processo de Análise e divulgação de promoção diária.



Fonte: Elaborado pelo autor

Há uma grande demora na elaboração da planilha visto que há a necessidade de adaptar cada uma delas a um só tipo, mesmo já existindo um modelo pronto, ainda assim é um trabalho cansativo e demorado. O que pode ser realizada é a junção automática dos produtos em tabelas de Excel que estejam interconectadas. Além disso, as empresas também deveriam realizar a verificação antes de colocar os produtos na promoção, coisa que não acontece, porém essa parte já escapa um pouco da alçada da RComercial.

4.2. Contato diário com os clientes

Em qualquer organização que sua fonte principal de receita são as vendas, o contato com os clientes é fundamental e deve ser uma atividade chave de fator primordial para a mesma. Isso ocorre na RComercial, os clientes são visitados no menor tempo possível após a requisição de serviço.

A organização atualmente conta com 4 empresas representadas e aproximadamente 90 clientes em toda sua área de atuação, que consiste nas cidades de Juiz de Fora, Santos Dumont, Lima Duarte, Rio Pomba, Mercês, Leopoldina, Rio Novo, Guarani, Tocantins, Ubá, São João Nepomucemo, Bicas, Descoberto, Mar de Espanha, Cataguases, Maripá de Minas, Pequeri, Matias Barbosa, Chiador, Santana do Deserto e Santa Bárbara Monte Verde

Durante as visitas, são realizadas atividades de venda, que consistem em pesquisar a disponibilidade de um dos produtos em uma das quatro plataformas e repassar ao cliente a disponibilidade, a data de entrega, valores, etc. O restante dos tramites como nota fiscal e recebimentos são realizados pelas empresas que vendem.

Para as visitas na cidade de Juiz de Fora, o proprietário adquiriu um veículo duas portas, considerado econômico, em comparação ao seu carro principal, o veículo em questão é um Corsa Hatch duas portas, motor 1.0 que consome basicamente a mesma quantidade de combustível que o Cronus. Porém o veículo não foi adquirido visando economia, e sim visando

a preservação do veículo pessoal do proprietário, que em seus 2 primeiros meses de uso já estava com uma quantia considerada anormal de giro, tudo isso por conta de realizar muitas viagens com o mesmo e também transitar na cidade de Juiz de Fora, que por conta de sua extensão, faz com o que o veículo circule muito de um ponto a outro.

O novo veículo foi adquirido no ano de 2019 e não realiza viagens longas, apenas para cidades próximas, para viagens de mais de três horas de duração o veículo principal ainda é utilizado, porém esses casos são menos frequentes.

Além das visitas aos estabelecimentos, diariamente são recebidas em média 30 ligações para agendamentos de visitas e também para pedir cotações de produtos, também contatos via Whatsapp com os mesmos objetivos. Os clientes, a todo momento, buscam saber acerca da disponibilidade de produtos e também de precificação e descontos para que possam realizar comparações com outros vendedores e com isso alcançar o melhor preço possível.

Tudo isso pode ser realizado via Telemarketing, porém muitos clientes não escolhem essa maneira por conta da conduta de trabalho do proprietário. Alguns relatos de clientes, mostram que atendentes via telemarketing não repassam certas promoções e descontos para os compradores, além de que também muitas vezes não tratam com a mesma cordialidade e competência da RComercial, tudo isso acaba se tornando um diferencial da empresa que a faz se sobressair em meio a tantos concorrentes.

4.3. Viagens realizadas à trabalho

Os clientes da RComercial estão localizados principalmente na cidade de Juiz de Fora, porém, existem diversos compradores na região de influência da cidade. São cerca de 9 clientes localizados nas cidades vizinhas e na região de influência de Juiz de Fora. Por esse motivo, mensalmente são realizadas diversas viagens para vender para esses clientes, e manter o vínculo com os mesmos, auxiliando assim na fidelização dos tais.

As cidades de Matias Barbosa, Santos Dumont e Bicas, são as mais visitadas por conta das lojas clientes da RComercial e tem suas distancias de aproximadamente 60km. Normalmente, tais viagens são realizadas com o carro principal da empresa, o Fiat Cronus, o que torna as viagens rápidas e não tão caras, visto que o consumo na estrada no automóvel é considerado baixo. Além do mais, os deslocamentos auxiliam na fidelização e na boa relação entre os compradores e a RComercial. Abaixo, na Figura 5, um mapa com as cidades que estão presentes na área de atuação da empresa, os pontos em vermelho são as cidades atendidas.

4.4. Orçamento Mensal

A importância de um bom controle financeiro já há muito tempo não é discutida, porém no Brasil existe uma certa carência de informação dos proprietários de empresas, que muitas vezes não realizam ou se confundem com fluxos de caixa e livros caixa.

A atividade também realizada foi a elaboração de orçamento, foram realizados 2 resultados, referentes aos meses de setembro e outubro do presente ano, em que eu estava presente na empresa, todos eles realizados juntamente com o proprietário que já realiza essa atividade mensalmente e compreende a importância de tal. Sendo esse até mesmo um diferencial de competência administrativa que muitos microempreendedores individuais não tem noção da importância.

A renda mensal mostra de maneira direta quais foram os resultados obtidos em cada uma das quatro empresas, respectivamente as empresas tiveram vendas no valor de R\$92.581,34; R\$80.383,27; R\$22.300,00; R\$37.729,12, totalizando R\$237.993 em vendas. Após isso, são retiradas as comissões de cada e colocadas na tabela ilustrada pela Figura 6.

Figura 6 - Planilha de receitas oriundas das vendas (setembro).

RECEITA MENSAL	
Item	Valor
RECEITA EMPRESA W	R\$ 3.072,76
RECEITA EMPRESA X	R\$ 3.052,00
RECEITA EMPRESA Y	R\$ 1.554,61
RECEITA EMPRESA Z	R\$ 1.131,87

Fonte: Elaborada pelo autor

A linha GFIP significa Guia de Recolhimento do FGTS e de Informações à Previdência Social. É uma guia para recolhimento dos encargos trabalhistas.

A linha “perdas” refere-se à produtos que as empresas representadas não dão garantia ou que algum cliente compra errado e não possui nota de devolução, esse valor é retirado do faturamento da RComercial e é apenas uma provisão, não necessariamente todos os meses são considerados esse valor no final, porém, por ser uma pessoa muito conservadora, o proprietário prefere manter o valor de R\$200,00 mesmo que não seja gasto todo o valor e os clientes da RComercial acabam considerando isso como um diferencial, visto que outros representantes não aceitariam a devolução do produto.

Em seguida a tabela de despesas mensais é alimentada com os respectivos valores pagos e gerando assim o resultado final em uma terceira tabela como observado na Figura 7.

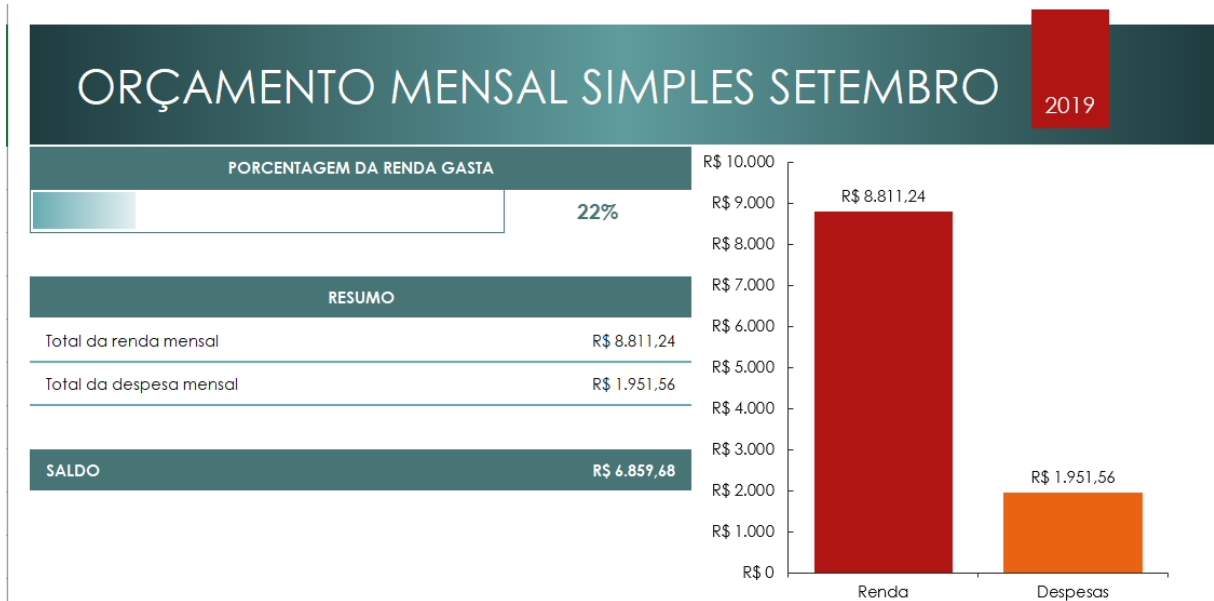
Figura 7 - Planilha de despesas da RComercial (setembro).

DESPESAS MENSAIS	
Item	Valor
Contabilidade	R\$ 157,00
GFIP	R\$ 219,56
Mensalidade Conta Empresarial	R\$ 81,00
Imposto sobre Faturamento	R\$ 389,00
Telefonia Móvel	R\$ 155,00
Combustível	R\$ 750,00
Perdas	R\$ 200,00

Fonte: Elaborada pelo autor

Com as duas tabelas alimentadas é formada uma nova tabela que agrupa tais resultados, elabora de maneira gráfica, apresenta a porcentagem da receita gasta e o resultado final da empresa no referido período. Com isso fica de maneira intuitiva a situação da organização. Tal tabela pode ser ilustrada pela Figura 8 a seguir.

Figura 8 - Resumo do orçamento mensal (setembro).

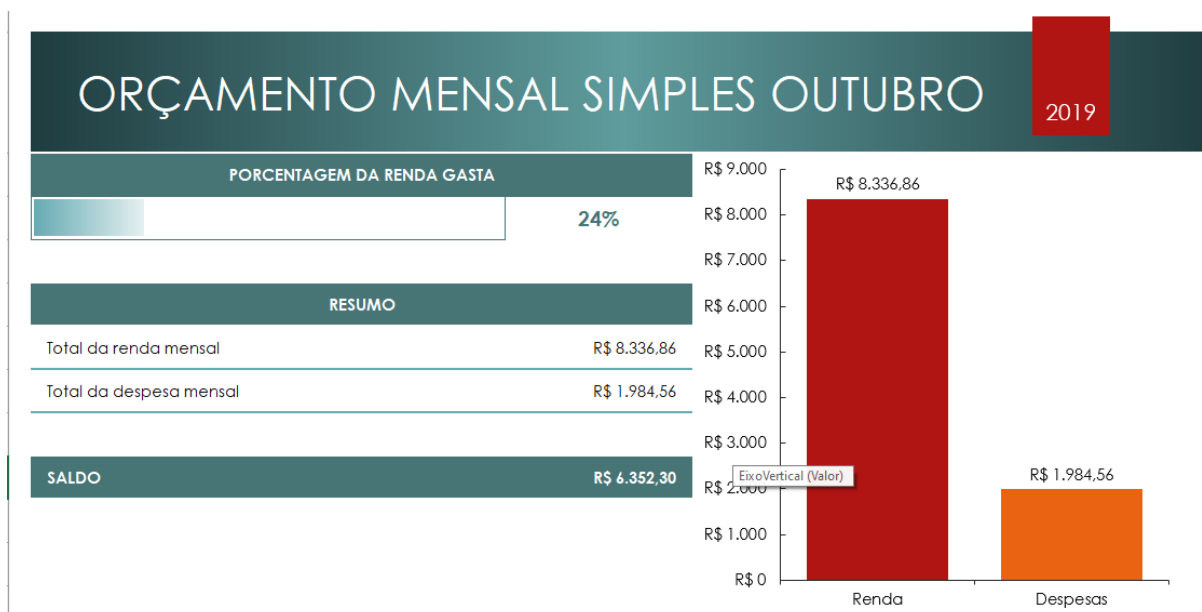


Fonte: Elaborada pelo autor

A tabela é parte do pacote de Excel e tem a funcionalidade pronta, foi apresentada ao proprietário durante o período de estágio, visto que anteriormente era realizado em uma planilha mais simples e com menos funcionalidades.

No mês de outubro as vendas foram maiores, obtendo R\$255,335, porém a receita da RComercial foi menor, devido a demanda dos clientes por produtos que não continham grandes porcentagens de comissão de venda, observando assim, uma redução nos lucros de R\$507,38, tal como é apresentado na Figura 9 a seguir.

Figura 9 - Resumo do orçamento mensal (outubro).



Fonte: Elaborada pelo autor

Uma outra sugestão foi a elaboração também de um Fluxo de caixa, para que haja um maior controle de gastos e receitas que a empresa consegue diariamente. O fluxo de caixa representa as entradas e saídas de recursos financeiros, permitindo que as empresas façam suas programações por um determinado período. Ele indica todos os impactos decorrentes das operações e deve ser segmentado em três grandes áreas: atividades operacionais, atividades de investimento e atividades de financiamento (BOURSCHEID, 2018 apud PADOVEZE, 2010).

4.5. Cotação e serviços variados

Além de todos os processos, o que mais demandou tempo diariamente foram as atividades de cotação de preços, visto que os produtos estão em três sistemas diferentes, duas das empresas possuem catálogos online em plataformas próprias, uma delas possui apenas o seu site para tomada de referência de valores e condições, e a empresa de óleos e lubrificantes não possui nenhum desses, é apenas por conhecimento dos compradores. Por conta dessa variedade de opções, uma grande dificuldade de manuseio faz com que haja uma certa demora a princípio, porém com o manuseio dos softwares e com o conhecimento dos sites as atividades vão ficando mais rápidas.

Para atender aos pedidos de cotação, deve-se inicialmente realizar o login no sistema ou acessar ao site referente ao produto desejado. Em seguida buscar pela codificação do objeto no software, com isso obtém-se as especificidades do produto, o valor e a quantidade em estoque, e em seguida repassar todos os dados para os clientes, tal como ilustrado anteriormente no texto na Análise de promoção diária, em que são observadas as disponibilidades dos produtos ao início do expediente.

Sabendo disso, às vezes, deve-se mostrar ao cliente em que mais a organização pode auxiliá-lo, seja com uma indicação de outro produto ou de outro vendedor que possa atender melhor suas necessidades, “responder apenas à necessidade declarada pode não ser o bastante para o cliente” (Kotler, 2000, p.43), isso faz com que a imagem da empresa se torne mais confiável e amigável na visão dos clientes. Assim como disse Kotler (2000, p.43) “compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação”, por isso a importância dessa parte, muitas vezes para criar um vínculo com o comprador a empresa deve sacrificar um pouco de tempo auxiliando a outros empreendedores que desejam os produtos, por isso a imagem amigável é importante, e auxilia na fidelização dos clientes.

Com isso, diariamente, são cerca de 30 pedidos de cotação que podem ou não ser transformados em compras, alguns clientes apenas perguntam para meios de comparação com outros vendedores, o que é muito comum, todavia, grande parte dos pedidos de cotação são convertidos em vendas.

5 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Após a realização das atividades ao longo do estágio, observa-se que a organização, embora tenha um bom funcionamento, carece de melhorias em âmbitos estruturais e processuais, melhorias essas simples e que teriam um grande impacto na eficiência e no cotidiano da empresa.

5.1. Ferramenta para junção dos sistemas

Como observado, o problema de demora com as pesquisas em diferentes sistemas, pode acabar reduzindo um pouco a efetividade da empresa, e a junção de todos os sistemas e catálogos em uma só plataforma, poderia reduzir drasticamente este tempo, visto que o tempo tomado por isso é muito grande.

“Na sociedade atual, baseada na informação, empresas com melhores sistemas de informações obtêm uma vantagem competitiva. A empresa pode escolher melhor seus mercados, desenvolver melhores ofertas e executar melhor seu planejamento de marketing.” (KOTLER, 2000, p.122). Como também expressado por Kotler, adquirir uma maneira de simplificar seus sistemas de informação pode gerar uma vantagem competitiva, e com isso direcionar a empresa a algum tipo de ganho, seja ele financeiro ou em eficiência e aproveitamento do tempo.

Em uma tentativa de mecanizar e melhorar a atividade de Análise de promoções diárias, há a possibilidade de realizar uma junção dos sistemas das empresas representadas, não entre elas, mas com algum software de análise em tempo real, que conseguiria realizar o mix dessas plataformas, e com isso, aumentaria a velocidade de visualização e consulta de preços e especificações, visto que para cada tipo de produtos há um servidor.

Também a elaboração de uma planilha de Excel que esteja interligada com as planilhas enviadas diariamente pelas empresas, e que consista em realizar o trabalho que é feito manualmente de maneira automática, economizando assim o tempo que seria gasto para elaborar à mão e também a bateria do computador.

5.2. Realização de estratégias de fidelização de clientes

Visto que a concorrência no mercado brasileiro é alta, estratégias de fidelização dos clientes são importantes para se destacar. Pinto (2005) comenta que uma das estratégias para o sucesso de uma empresa é a fidelização do cliente, visto que o cliente sendo fiel sempre estará retornando à loja e com isso, trará novos clientes junto a ele, no conhecido como marketing boca a boca, que é a indicação de seu serviço ou produto feito por um cliente a um conhecido que não é cliente e têm as mesmas necessidades.

Com isso, pequenas estratégias online podem ser idealizadas para serem seguidas, contudo, pensando exatamente em seu público alvo, e em que tipo de área quer se destacar. Segundo Kotler (2000, pg.585) “Embora as ferramentas de promoção de vendas – cupons, concursos, prêmios e outras – sejam bastante diferentes, oferecem três benefícios característicos:

- Comunicação: chamam a atenção e geralmente oferecem informações que podem levar o consumidor ao produto.
- Incentivo: incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor
- Convite: constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente.”

Por conta disso, estratégias de comunicação via Whatsapp, que é o principal canal da empresa, devem estar presentes na empresa com a intenção de principalmente incentivar os consumidores a comprar os produtos que a RComercial oferece.

A planilha de promoções diárias, é uma espécie de incentivo, visto que o consumidor encontra nela todos os produtos e em um estado muito mais intuitivo e simples para consumir a compra e é ótima, sendo o único problema a não automatização do processo.

Contudo, outras formas de atrair os clientes devem ser pensadas pela organização, tais como sorteios e recompensas para clientes fiéis à RComercial e seus produtos.

Muitas vezes o expediente de vendas começa antes do horário comercial, visto que muitos dos clientes também trabalham como atendentes ou mecânicos em seus negócios, uma atitude simples e que seria bem-vinda é levar uma garrafa de café para os encontros, visto que nos horários em que ocorrem as reuniões é normalmente o desjejum, e todos estão tão ocupados com seus serviços que não conseguem, sequer comer direito.

Outra forma de manter os clientes fiéis é com a distribuição de brindes. As empresas representadas oferecem brindes para seus representantes em eventos de treinamento, e muitos deles não são utilizados pelo proprietário da RComercial. Como sugestão de diferencial, a RComercial passou a oferecer tais brindes aos seus clientes com maior número de pedidos para servir como um agrado ou até mesmo um reconhecimento.

5.3. Análise e gerenciamento de estoque de terceiros

A realização de gestão de estoques para os clientes é uma tarefa comum em grandes mercados consumidores, como no ramo alimentício e varejo. Consistem em calcular a curva de demanda de certos produtos e encaixar um pedido durante a mesma considerando o tempo de conclusão do pedido até a entrega na loja.

Com isso, os compradores da RComercial economizariam tempo de tirar pedidos, visto que o vendedor já saberia o que mais vende em certas lojas, e já adiantaria a necessidade do comprador.

Fazer isso, embora seja uma grande ideia e um grande avanço, é uma atividade complicada, pois mesmo com um profundo conhecimento na área, a curva de demanda de certos estabelecimentos pode se alterar, e com isso pode causar uma devolução de compra ou até mesmo um problema de estoque nas empresas clientes. Por isso, mesmo sendo um adianto de serviço muito grande para a RComercial, tal tarefa pode não ser tão eficaz e também pode trazer prejuízos para o relacionamento com o cliente.

O ideal seria realizar um pequeno teste com poucas empresas em um intervalo curto de tempo, para poder analisar realmente qual seria a melhor opção para o gerenciamento de estoque de terceiros.

5.4. Contratação de um funcionário para telemarketing e funções básicas.

Na organização há uma enorme carência de tempo, visto que o vendedor intercala atividades pessoais com trabalho, por isso o auxílio de telemarketing faria com que o mesmo ganhasse mais tempo para tais atividades.

Como visto, uma das atividades que mais demandam tempo são voltadas a cotações de preços, isso pode ser feito por qualquer pessoa que seja da RComercial e que tenha acesso ao

sistema das empresas representadas. Uma melhora significativa nas vendas e nas possibilidades de deslocamento seriam observadas nos primeiros dias.

Outra atividade que poderia facilmente ser realizada por um funcionário, seria a elaboração das planilhas de promoções diárias. Elas seriam realizadas durante a manhã, porém o proprietário poderia estar focado em outras atividades, sejam elas pessoais ou do trabalho.

Para tal melhoria o ideal seria a execução de um plano de ação para contratação de novo funcionário ou até mesmo a abertura de novas vagas para estagiários. Com isso, a necessidade de treinamentos, que seriam disponibilizados pela RComercial, com intuito de familiarizar seu novo colaborador com o meio de vendas de peças automotivas.

Com tais propostas o resultado da empresa seria comprometido, contudo a qualidade de vida do proprietário aumentaria significativamente, por conta disso cabe ao mesmo analisar a viabilidade financeira. Outra possibilidade seria aguardar que seu filho alcance 14 anos, assim pode ser contratado como menor aprendiz para assumir algumas responsabilidades na empresa, tais como as de telemarketing e cotações.

6 CONCLUSÃO

Conclui-se que com a finalização do estágio, se torna mais nítida a importância dele. É de extrema importância a atuação do acadêmico em alguma vivência real numa empresa para que comprove seus conhecimentos construídos durante toda a formação acadêmica, teórica e prática, que são estudados durante toda a graduação. Além de consolidar os conhecimentos, já adquiridos, novas experiências são agregadas para formar um profissional de qualidade e excelência.

É claramente observada a necessidade de ter um primeiro contato com o mercado de trabalho antes mesmo da inserção efetiva no cenário trabalhista. Dessa maneira os acadêmicos podem exercer na prática a função, na qual foram depositadas horas de esforço e trabalho duro, para aprender, para memorizar e para adquirir um pensamento crítico sobre as particularidades de gestão.

Este estágio supervisionado teve foco na atuação de atividades na área de vendas em uma empresa de representação comercial. Durante a realização do estágio na RComercial em Juiz de Fora, foi possível vivenciar claramente como é o funcionamento de uma MPE e de ver também como as ações são baseadas no conhecimento de vida da pessoa e no *feeling* empresarial que cada pessoa cria para si.

Algumas dificuldades foram encontradas, como por exemplo a distância de casa e a necessidade de deslocamento entre cidades em certas ocasiões, visto que as rodovias são perigosas. Uma surpresa foi a abertura do dono, que sempre se dispôs a dar informações claras e precisas sobre suas finanças, sobre seus problemas pessoais e sobre os problemas da empresa.

Além disso, todas as dificuldades são relacionadas ao mercado e ao convívio com outras pessoas, visto que são cerca de 90 clientes diferentes que possuem também seus negócios diferentes, que vivem em diferentes realidades, de diferentes cidades, cada um com seus valores e crenças. No entanto, vale ressaltar que: para uma boa venda e um bom relacionamento com seus clientes, a RComercial trata todos de maneira cordial e personalizada buscando sempre agradar seus clientes.

Como conclusão de todo o processo, algumas sugestões elaboradas poderiam auxiliar no alinhamento da empresa com seus objetivos. Foram propostas quatro possibilidades de ajustes na empresa. A Junção dos Sistemas, que deixaria um tempo maior para exercer as atividades principais de venda. As Estratégias de Fidelização para que os clientes possam comprar novamente e trazer outros possíveis compradores, acarretando uma maior receita. Uma Gestão do Estoque de Terceiros, para mais agilidade e facilidade no processo da venda, para o

vendedor e para o comprador. Por fim, a Contratação de Funcionário, para que o proprietário reserve seu tempo exclusivamente para venda e para o gerenciamento geral do negócio.

Após análise e planejamento das propostas, além da possibilidade de êxito empresarial seguindo as sugestões, novas possibilidades podem ser conquistadas como consequência para o empresário, como pessoa física ou jurídica. Exemplo disso é na maior disponibilidade de tempo para ações diversas, tanto no âmbito pessoal quanto no âmbito profissional. No âmbito profissional por exemplo o empresário pode manter e buscar cada vez mais melhorar as análises financeiras da empresa, visto que atualmente apenas o orçamento mensal é realizado, e o proprietário da empresa entende claramente o papel e importância de tais afazeres.

Por conta disso, as sugestões feitas para o empresário visam uma leve manutenção na maneira de administrar o negócio. Foi evidente que o representante possui um amplo conhecimento de como seguir com seu negócio e o controlar financeiramente, mas sugestões foram propostas para que o empresário possa cada vez mais, na medida do possível, se reinventar e propor a melhor versão de sua empresa para seus clientes. Sendo assim, uma satisfação pessoal e profissional se torna mais fácil de ser alcançada, tornando a necessidade de trabalhar em algo tolerável ou até mesmo prazeroso, possível de ser conquistado.

Contudo, a realização do estágio supervisionado na Rios Carvalho Representações LTDA resultou em uma grande experiência para o estagiário, que agregou diversas ideias a si e praticou habilidades, principalmente interpessoais, que foram as mais desenvolvidas e aperfeiçoadas pelo contato com uma pessoa tão eloquente e competente como o Sr. Eder.

Dessa maneira, o mercado de trabalho, mesmo sendo competitivo e de difícil realização profissional, se torna mais atrativo e desejado, uma vez que, com o estágio o acadêmico pode obter experiências práticas e exercer os conhecimentos adquiridos na graduação. Apesar do mercado ser um desafio para o recém-formado, com o estágio, o acadêmico pode atuar antes mesmo de se graduar, tornando o processo de estagiar uma passagem fundamental, um divisor de águas na vida do profissional. O acadêmico deve aproveitar a oportunidade para adquirir o máximo conhecimento possível da vivência para seu crescimento profissional.

REFERÊNCIAS

BOURSCHEID, Marieli. **A UTILIZAÇÃO DA CONTABILIDADE GERENCIAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**. Universidade do Vale do Taquari. 2018.

BRASIL. Governo federal. **Lei no 11.788/08. Estágio de estudantes**. 2008 Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111788.htm>. Acesso em 20 de outubro 2019.

BRASIL. Governo federal. **Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm>. Acesso em 11 de dezembro de 2019.

CUNHA, Joana. **Indústria automotiva projeta alta de 11,4% nas vendas em 2019**. Folha de São Paulo. São Paulo. Janeiro, 2019. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/01/industria-automotiva-projeta-alta-de-114-nas-vendas-em-2019.shtml>>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed, 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS. **Número de empreendedores no Brasil mais que triplica em 10 anos**. 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/10/numero-de-empresarios-no-brasil-mais-que-triplica-em-10-anos.html>>. Acesso em 15 de novembro de 2019.

PINTO, Ronaldo Carvalho. **Gestão de clientes: a importância da retenção**. Revista de Ciências Gerenciais, v.9, n.11, p.72-85, 2005.

UFLA - Universidade Federal de Lavras. **Projeto Pedagógico do Curso de Administração**. Lavras, 2017. p. 1-86.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS. Biblioteca Universitária. **Manual de normalização e estrutura de trabalhos acadêmicos: TCCs, monografias, dissertações e teses.** 2. ed. rev., atual. e ampl. Lavras, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/11017>>. Acesso em 11 de dezembro de 2019.