



YGOR RIBEIRO DE OLIVEIRA

**ESTÁGIO NAS ÁREAS ADMINISTRATIVAS E DE
MARKETING EM UMA EMPRESA DO RAMO DE
CONSTRUÇÃO CIVIL EM LAVRAS-MG**

LAVRAS – MG

2023

YGOR RIBEIRO DE OLIVEIRA

**ESTÁGIO NAS ÁREAS ADMINISTRATIVAS E DE MARKETING EM UMA
EMPRESA DO RAMO DE CONSTRUÇÃO CIVIL EM LAVRAS-MG**

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.^a Dr.^a Elisa Guimarães Cozadi

Orientadora

LAVRAS - MG

2023

YGOR RIBEIRO DE OLIVEIRA

**ESTÁGIO NAS ÁREAS ADMINISTRATIVAS E DE MARKETING EM UMA
EMPRESA DO RAMO DE CONSTRUÇÃO CIVIL EM LAVRAS-MG**

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

APROVADA em 10 de março de 2023.

Dra. Elisa Guimarães Cozadi UFLA

M.Sc. Gustavo Nunes Maciel UFLA

B.Sc. Thacyo Bruno Custódio de Moraes UFLA

Prof.^a Dr.^a Elisa Guimarães Cozadi
Orientadora

LAVRAS - MG

2023

AGRADECIMENTOS

Chegada a fase final de entrega do relatório de estágio, sinto a necessidade de olhar para o passado e relembrar todos os que tornaram esta conclusão possível. Expresso minha gratidão a todos que um dia, de forma direta ou indireta, contribuíram para que isso fosse possível.

Ao longo de minha vida, convivi com duas pessoas que me fizeram acreditar no verdadeiro significado das palavras determinação, respeito, amor e gratidão. Pessoas que sempre conheceram os meus medos e as minhas alegrias, participaram imensamente do meu crescimento e me ajudaram a tomar as decisões mais difíceis e indispensáveis. São os meus exemplos de garra, coragem, esperança e determinação, pessoas que tanto admiro e tenho imenso orgulho de chamá-los de Pai e Mãe. Todo esse agradecimento é dirigido a vocês, o meu muito obrigado.

Agradeço a Deus, pois sem Ele nada sou, por me ajudar a superar todos os obstáculos durante toda minha caminhada na faculdade, Ele que me apresentou uma pessoa que logo irei casar, minha noiva Larissa, que sempre está ao meu lado me dando apoio e aprendizagem que motivou a essa pessoa que sou hoje. A todos os amigos que criei dentro da universidade e aos docentes da UFLA pela motivação, inspiração, exigências e paciência que tiveram comigo, no qual sou grato por todos eles.

Um imenso agradecimento a todos vocês.

RESUMO

Objetiva-se, por meio deste trabalho, relatar as atividades realizadas em estágio supervisionado na área de Administração, vinculando o conhecimento teórico à prática empresarial vivenciada. O estágio foi realizado entre os dias 14 de março de 2022 a 05 de agosto de 2022, com dedicação semanal de 30 horas e carga horária total de 684 horas. O estágio supervisionado foi realizado na empresa Materiais de Construção D'Paula, do ramo de construção civil e sediada em Lavras - Minas Gerais. Nesse relatório, apresentam-se as atividades exercidas e/ou apoiadas pelo estagiário, destacando-se o repaginamento do marketing, desenvolvimento do site *onepage*, monitoramento do sistema ERP, estratégias comerciais em datas comemorativas, conferência de notas fiscais, registro de mercadorias e organização de setores, aplicação do *checklist* da área de logística. Analisaram-se os processos técnicos executados na empresa, propondo as seguintes soluções de melhorias: continuação de parceria com agência de marketing, elaborando e criando estratégias para prospecção de novos clientes; controle de *checklist*, assegurando a manutenção de todas as partes de forma preventiva e corretiva. Propõe-se, também, a realização de treinamentos para operação de máquinas, para os colaboradores responsáveis pelo setor do pátio. Por fim, conclui-se, que o período de estágio vivido foi relevante para conectar conceitos administrativos vivenciados com a realidade corporativa da profissão, para desenvolver habilidades técnicas e para obter a vivência dos valores de uma organização no dia a dia.

Palavras-chave: Gestão comercial, Vivência profissional, Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO	8
2.1 Histórico da empresa	8
3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	11
4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS	13
4.1 Gestão de Marketing Digital	13
4.1.1 Repaginação do marketing digital nos perfis em redes sociais	14
4.1.2 Estratégias promocionais em datas comemorativas	16
4.1.3 Criação e elaboração do site <i>onepage</i>	19
4.2 Gestão Comercial	20
4.2.1 Registro de mercadorias	21
4.2.2 Monitoramento do sistema de gestão (ERP)	22
4.2.3 Conferência de notas fiscais	23
4.2.4 Organização dos setores	24
4.2.5 <i>Checklist</i> da área de logística	25
5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS	26
6 CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS	28
APÊNDICE	32
APÊNDICE A – <i>Checklist</i> da área de logística	32
	32

1 INTRODUÇÃO

O setor da construção civil está intimamente ligado ao desenvolvimento e produção nacional. Estima-se que a diminuição dos custos de materiais de construção, assim como a melhora da economia e tecnologias farão esse segmento crescer entre 2,5% e 4,5% em 2023, o que colocará o setor pelo terceiro ano consecutivo com alta superior à da economia (MAIA, 2023).

Em razão disso, é preciso adaptar e se aprimorar para o setor seguir competitivo, entregando serviços mais atrativos, ou seja, melhorando a produtividade, com um melhor atendimento, produtos de qualidade, equipamentos novos, e utilizando todos os recursos disponíveis da melhor forma. Para isso, um estágio nessa área tem grandes oportunidades para quem deseja estar no meio de profissionais capazes de planejar, gerenciar, e executar obras.

O estágio supervisionado é uma parte muito importante para a formação de um estudante do ensino superior. Durante o período, habilidades que foram aprendidas em sala de aula podem ser aplicadas na realidade do local de estágio e novas competências podem ser adquiridas.

Tal prática é regida, inclusive, por uma lei federal, a qual afirma, em seu artigo primeiro, que:

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. (BRASIL, 2008, p. 1).

De modo específico para o estudante de administração, o estágio supervisionado é “o primeiro contato dos estudantes com o mundo organizacional, além de ser um meio de suporte para o início de suas carreiras, aumentando suas oportunidades de empregabilidade e experiência” (SANTANA; CARDOSO, 2018, p. 93). Desse modo, o estágio vai além de uma exigência acadêmica, sendo uma oportunidade de crescimento pessoal e profissional, e indispensável na formação de todos os discentes.

Essa realização de estágio no setor administrativo e marketing foi uma escolha do autor durante a graduação, aperfeiçoando os conhecimentos a fim de estar apto a executar a profissão.

Dessa forma, o texto tem por finalidade apresentar as atividades desenvolvidas e os conhecimentos adquiridos ao longo do período de estágio obrigatório supervisionado.

As próximas seções do trabalho apresentam a descrição geral do local de estágio;

descrição das atividades desenvolvidas durante o período de estágio, incluindo o número de horas dedicadas a cada atividade; descrição dos processos técnicos vivenciados durante o período de estágio, buscando vincular a área de marketing estudada no decorrer do curso e a prática vivenciada na empresa; sugestões aos problemas identificados, e, por fim, a conclusão do trabalho.

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

A Materiais de Construção D’Paula é uma empresa familiar de pequeno porte, cuja marca foi criada a partir do sobrenome da família “de Paula”. Sua matriz está localizada na rua Waldemar de Abreu, no bairro Santa Efigênia, na cidade de Lavras – Minas Gerais.

Figura 01 – Fachada da empresa



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Sua área de abrangência engloba a macro região da cidade de Lavras, em um raio de aproximadamente 100 km da sede, destacando-se no comércio regional, mais especialmente na região Sul da cidade. No período do estágio, a empresa era formada por 23 colaboradores, sendo um sócio proprietário, o qual atua como administrador, tendo também participação de um gerente, supervisores de áreas e demais colaboradores. A empresa trabalha com um mix de produtos variados, sendo eles: materiais hidráulicos, materiais elétricos, sistema de irrigação e impermeabilizantes, ferramentas, equipamentos de proteção, blocos, areia e cimento.

2.1 Histórico da empresa

A empresa foi fundada em 1996 pelo Sr. Adilson Vicente de Paula. Desde o começo de suas atividades no mercado, buscou fornecer materiais de qualidade, a fim de satisfazer as necessidades dos clientes. Posteriormente, a empresa passou por algumas mudanças, e uma

delas foi a sucessão familiar. A Materiais de Construção D'Paula tem uma variedade de itens para todas as fases do projeto de construção, desde os primeiros passos até o acabamento. Para exemplificar melhor o ramo de atividade e o que a empresa defende, em seguida serão apresentadas a sua missão, a sua visão e os seus valores.

Maximiano (2011, p. 64), diferencia negócio de missão e afirma que “negócio é o que a empresa oferece em troca do dinheiro dos consumidores”. As organizações necessitam ter uma razão de ser para que seus propósitos sejam atingidos e entendidos perante o ramo de atividade. Segundo Drucker (2003, p. 10) “Uma empresa não se define pelo seu nome, ela se define pela sua missão, somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa”. Já a visão é uma abordagem que a organizações tem que se preocupar olhando para onde se quer chegar. A visão pode ser definida de acordo com Costa (2007, p. 65) “Como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da auto-imagem da organização, como ela se enxerga ou melhor, a maneira pela qual ela gostaria de ser vista”. Para explicar os valores, é necessário começar falando que eles resultam no comprometimento entre os colaboradores da empresa, componentes motivacionais e a função de orientar os comportamentos. Para Barret (2000, p. 7). “Os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel de atender aos objetivos organizacionais e também às necessidades dos indivíduos”.

A missão, a visão e os valores estabelecidos pela Materiais de Construção D'Paula em seu planejamento estratégico são apresentados no Quadro 1, a seguir:

Quadro 01 – A missão, a visão e os valores da empresa.

Missão	Proporcionar a satisfação de nossos clientes, oferecendo produtos e serviços com qualidade no ramo de comércio de materiais para construção, promovendo o crescimento da organização através de parcerias com fornecedores e do desenvolvimento de nossos colaboradores
Visão	Ser uma empresa referência no preço, na qualidade de entrega e no atendimento na construção civil, atendendo às demandas com uma estrutura competente e otimizada que nos permita enfrentar novos desafios e continuar a superar as expectativas de nossos clientes, possibilitando assim um crescimento sólido e a consequente expansão de nossas atividades.
Valores	A responsabilidade, ética, inovação, integridade, oportunidade, respeito e comprometimento com o cliente.

Fonte: D'Paula (2023).

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Nos Quadros 2 e 3, identificam-se e são descritas as atividades desenvolvidas no estágio obrigatório na Materiais de Construção D’Paula, bem como são apontadas as horas dedicadas a cada uma delas. As atividades concentraram-se na gestão do marketing (Quadro 2) e em gestão comercial (Quadro 3), correspondendo a uma carga horária de 30 horas semanais e totalizando 684 horas de estágio.

Quadro 02 - Descrição das atividades realizadas em Gestão de Marketing no estágio e carga horária dedicada.

ATIVIDADES REALIZADAS	DESCRIÇÃO	HORAS TOTAIS
Repaginação do marketing digital	Gestão das redes sociais e criação de conteúdo.	190h
Estratégias promocionais em datas comemorativas	Planejar, acompanhar e executar todas as ações internas comemorativas, para estreitar o vínculo com seus clientes e funcionários.	100h
Criação e elaboração do site <i>onepage</i>	Desenvolvimento de um site <i>onepage</i> em parceria com uma agência de marketing.	54h
TOTAL DE HORAS		344h

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quadro 03 - Descrição das atividades realizadas em Gestão Comercial no estágio e carga horária dedicada.

ATIVIDADES REALIZADAS	DESCRIÇÃO	HORAS TOTAIS
Registro de mercadorias	Controle de mercadorias e a padronização do cadastro de estoque.	40h
Monitoramento do sistema de gestão	Com o uso do EMC Sistemas, foi possível verificar com maior agilidade se a quantidade das mercadorias disponíveis na prateleira e no estoque estão adequadas para atender às demandas.	150h
Conferência de notas fiscais	Lançamentos de notas fiscais de entrada, garantindo que todos os produtos que entram na empresa possuam registro documentado, evitando erro em outros setores.	100h
Organização dos setores	Foram feitas readequações sobre os materiais expostos em prateleiras.	30h
<i>Checklist</i> da área de logística	Realização de um <i>checklist</i> para a área de logística, com ele evitará riscos e acidentes.	20h
TOTAL DE HORAS		340h

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

Nesta seção, detalham-se os processos técnicos relacionados a cada atividade executada pelo autor, discutindo-as conforme a literatura acadêmica estudada e as temáticas trabalhadas durante o curso de graduação em Administração.

4.1 Gestão de Marketing Digital

O marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações (DIAS, 2003). Tem como objetivo garantir a satisfação das necessidades dos consumidores, o que na prática trará lucros para as organizações.

O marketing envolve diversas variáveis, por isso, as relações de causa e efeito devem ser entendidas profundamente para que haja a correta compreensão do mercado de maneira objetiva.

Diante disso, podemos definir marketing como “função organizacional e conjunto de processos para criar, capturar, comunicar e entregar valor aos consumidores e clientes, além de gerenciar o relacionamento com os clientes de uma maneira que beneficie a empresa” (GREWAL; LEVY, 2017, p. 5).

Além de compreender as necessidades dos consumidores, o marketing possui outras responsabilidades, como, pesquisa de mercado, gestão de produtos/serviços, etc. “As organizações ignoraram essa função do marketing, mas entende-se que manter um relacionamento com os clientes mesmo após a compra é fundamental para fidelizar” (STECCA; ÁVILA, 2015, p. 18).

O marketing digital tornou-se uma ferramenta eficaz e um facilitador de processos para o comércio nacional e internacional. Por meio de várias técnicas, modelos de negócios e estratégias podem ser concebidos visando detectar oportunidades em mercados globais.

Conforme explicado por Bracht e Eich (2018, p. 4) o “marketing digital, nada mais é do que uma ferramenta de vender para o consumidor através da Internet”. Com base nesse conceito, a popularização da internet e as ideias incutidas no marketing originam e proporcionam a evolução do conceito de marketing digital como “uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço” (BRACHT; EICH, 2018, p. 4).

Torres (2009, p.61) descreve a influência da internet sobre uma empresa: “Internet se

tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo em marketing digital”.

Se as empresas não investirem em marketing digital, podem perder oportunidades de interação com os consumidores, deixando de receber *feedback* sobre seu produto ou sobre sua empresa.

Nas próximas seções, detalham-se atividades desenvolvidas em gestão de marketing digital, como: Repaginação do marketing digital nos perfis em redes sociais; Estratégias promocionais em datas comemorativas; Criação e elaboração do site *onepage*.

4.1.1 Repaginação do marketing digital nos perfis em redes sociais

Além de auxiliar o gestor na compreensão das necessidades dos consumidores, o marketing auxilia no estabelecimento e na manutenção de um relacionamento com os clientes mesmo após a compra, o que é fundamental para a sua fidelização (STECCA; ÁVILA, 2015).

O marketing digital vai muito além das redes sociais. As redes sociais dentre as quais se destacam, o Facebook, o Twitter, o LinkedIn e o Instagram, são os canais mais utilizados para realização do marketing digital.

Conforme destacado por Ferreira Júnior e Azevedo (2015), as redes sociais deixaram de ser usadas apenas para o entretenimento:

Os usuários fizeram das redes sociais uma plataforma eficaz de conversação com empresas, clientes e consumidores. A influência dessas estruturas sociais na propaganda deixa de ser um detalhe e passa a ser um pilar imprescindível, antes mesmo de iniciar uma ideia criativa, já se cogita como repercutira após ser lançada (...). O retorno do consumidor faz aumentar cada vez mais a qualidade da propaganda e do que é vendido (FERREIRA JÚNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 58).

Considerou-se necessária uma revisão nas estratégias de comunicação utilizadas pela empresa nas redes sociais, de modo a melhor alcançar e se comunicar com seu público-alvo. Por isso, durante o estágio, desenvolveu-se uma repaginação do perfil da empresa no Instagram, enfatizando cores e mensagens que pudessem estimular o contato e concretização de compras pelos clientes.

Realizou-se um processo de reformulação, fazendo do perfil da empresa no Instagram um espaço de conexão e compartilhamento de informações entre pessoas, ou seja, um espaço propício para propagandas e processo de compra e venda de mercadorias.

Priorizou-se este canal de comunicação por ter um custo reduzido em comparação às mídias tradicionais, como o jornal, a televisão ou o *outdoor*. Além disso, as redes sociais vêm ganhando cada vez mais a simpatia das empresas e são canais múltiplos de ações de marketing.

A Figura 02, a seguir, representa a página oficial da Materiais de Construção D’Paula no Instagram, que antes da reformulação não continha o horário de atendimento, contatos, link do site, a conta apresentava biografia não vinculada ao comércio, uma conta “pessoal”. Nesta reformulação é possível visualizar todas as informações da empresa, as quais os clientes e fornecedores conseguem acessar de forma *online*.

Figura 02 – Perfil da empresa no Instagram, após reformulação



Fonte: Perfil da empresa (2023).

Na Figura 03, ilustra-se o *feed* da Materiais de Construção D’Paula no Instagram, utilizado principalmente para comunicar aos clientes as diferentes ofertas e promoções realizadas pela empresa. As artes eram feitas no *adobe photoshop*, um aplicativo usado para edições de imagens, criação de arte digital e design gráfico. Após o trabalho de edição, o autor reunia as informações das imagens ao contexto da empresa, por exemplo, cada semana era divulgado um material: de ofertas, de promoções, divulgações de vagas em abertos, curiosidades e divulgação de novos produtos, e, realizou-se, também, a organização por tonalidade de cores, uma proposta apresentada pelo estagiário da empresa. Em seguida, alterou-se o *layout* da página com conteúdo mais atraente, deixando as informações facilmente disponíveis, criando uma identidade visual única.

Figura 03 - Feed de notícias



Fonte: Perfil da empresa (2023).

4.1.2 Estratégias promocionais em datas comemorativas

Dentro dos 4P's de marketing, temos o marketing de promoção, “que precisa utilizar promoções de venda e outras ferramentas das comunicações, multidisciplinares de vendas” (FERRACCIÙ, 2007).

Para compreender melhor o conceito dos 4Ps do marketing, além do P de promoção, é importante mencionar os outros 3Ps que incluem, o Produto, o Preço, a Praça. “O mix de marketing são um conjunto de variáveis decisórias, determinantes para o sucesso ou fracasso de qualquer modelo de negócios” (FERREIRA JÚNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 05).

O P de produto satisfaz as necessidades dos consumidores percebendo uma série de atributos tangíveis e intangíveis dos produtos.

O P de preço é determinante na construção da imagem da marca, além de gerar receita para a empresa.

O P de praça refere aos canais de distribuição e os pontos de venda, é por meio dessa P que define como o produto vai chegar até o consumidor.

Por fim, o P de promoção, são responsáveis por comunicar sobre a marca ao público-

alvo, é o P que mais associa com as estratégias de marketing.

O calendário promocional é uma das ferramentas que compõem o marketing promocional. Ele consiste na utilização de datas comemorativas, convencionadas à prática do consumo, em oportunidades para os lançamentos de produtos, o escoamento de estoque, ações estratégicas e táticas para alavancar as vendas.

Desta forma, realizaram-se ações em datas comemorativas no período do estágio, com o intuito de aumentar as chances de conversão de vendas e prospectar novos clientes, criando promoções especiais como forma de chamar a atenção do cliente.

Na Figura 4, ilustra-se a promoção de dia das mães. Dispuseram-se mercadorias em promoção em pontos estratégicos onde os clientes mais frequentam, como chance conversão, ou seja, onde o giro de venda é maior, alguns produtos foram divulgadas nas redes sociais com o objetivo de alcançar um público maior. Ao fim da promoção, as mercadorias que não foram vendidas, continuaram nos pontos estratégicos para venda.

Figura 04 - Dia das Mães



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme conceituado por Blessa (2005, p.7), o *merchandising* é

“um conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, promover marcas, produtos e serviços no ponto de venda, ou seja, qualquer técnica, ação ou material promocional usado em um determinado ponto da loja que proporcione informação e melhor visibilidade dos produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores” (BLESSA, 2005. P. 7).

Na semana do Dia dos Pais, a Materiais de Construção D’Paula recebeu uma visita de um representante da Tramontina, ele criou um display vertical com mix de produtos em ofertas destinadas aos pais, fazendo um *merchandising* no ponto de venda.

Na Figura 5, ilustra-se a promoção realizada no dia dos pais, em que foram desenvolvidos panfletos com produtos em promoção da empresa, todos da marca Tramontina.

Foram contratados dois colaboradores para a divulgação nos bairros vizinhos, com carro de apoio divulgando a empresa e os produtos ofertados. Importante ressaltar que hoje em dia poucos clientes gostam de receber panfletos em mãos, mas, uma pequena parte deles, são pessoas de maior idade e não sabem mexer em redes sociais, por isso, a entrega dos panfletos. Para o público que já tem o costume da tecnologia, foi divulgado esse mesmo panfleto nas redes sociais, tanto Instagram quanto Facebook.

Figura 05 – Dia dos Pais



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O Dia dos Namorados, por sua vez, é uma data comemorativa na qual se celebra o amor e a união dos casais. Nesse dia, os namorados costumam trocar presentes, flores, chocolates, entre outros.

Para Camargo (2019), o marketing promocional é um tipo de estratégia focada na melhoria do relacionamento entre empresa e consumidor, por meio da oferta de experiências de valor e ações que proporcionem o fortalecimento da marca. Por isso, foi realizada a estratégia “marketing promocional” com divulgação orgânica, conforme a Figura 6, fortalecendo a marca da empresa com uma divulgação de sorteio de vale-compras no Instagram, com intuito de alcançar o máximo de clientes e, conseqüentemente, atraí-los para a empresa.

Figura 06 – Dia dos Namorados



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Visando ao fortalecimento da marca, o autor também auxiliou na elaboração de um *website*, o qual possibilita aos clientes acessarem facilmente as informações da empresa.

4.1.3 Criação e elaboração do site *onepage*

Ao se utilizar o marketing digital, estão disponíveis ferramentas gratuitas que ajudarão a promover a organização, como as redes sociais, destacando-se Instagram, WhatsApp e o Facebook.

Além das redes sociais, as empresas podem utilizar *websites*, sendo uma de suas modalidades mais simples a *onepage*. Este *site* consiste em uma única página em que são apresentadas todas as informações que o cliente precisa, ou seja, o usuário precisa apenas rolar a tela para conhecer todas as informações da empresa sem que precise abrir novas páginas no mesmo *website*.

Pensando nisso, com o auxílio de uma agência de marketing, o autor desenvolveu o site, visando divulgar as informações da empresa e serviços prestados, além de detalhar um conteúdo que ofereça proximidade e confiança ao futuro cliente, tornando-se disponível a qualquer usuário conforme a figura 07.

Figura 07 – Site *Onepage*

Fonte: Site da empresa (2023).

Nessa página são abordados, de modo geral, um resumo da empresa, sua missão, visão e valores e todos os produtos e serviços oferecidos. Além de ser um espaço complementar para o lançamento ou divulgação de um novo produto.

Após desenvolver as atividades relacionadas ao marketing da empresa, a autor deu continuidade na vivência do estágio, dedicando-se à área de gestão comercial.

4.2 Gestão Comercial

Explicam Amado e Pereira (2022, p. 13), que “a área comercial é parte vital de uma organização, uma vez que as partes interessadas do negócio são responsáveis pelo controle de questões relacionadas à atividade comercial de toda e qualquer empresa”

Podemos dizer, então, que todo o processo que envolve o setor de vendas vai além das questões voltadas ao gerenciamento de operações com o mercado. No entanto, para que uma empresa possa crescer e se estabelecer no mercado, é preciso, também, consolidar uma boa estratégia comercial com time qualificado, que seja eficiente de acordo com os princípios do negócio, aliando a tecnologia ao conhecimento aprofundado do consumidor e uma boa estrutura de vendas para atingir bons resultados.

Para exemplificar uma pequena parte da gestão comercial, o autor desenvolveu atividades importantes para o controle administrativo da empresa, como: Registro de mercadorias; Organização de Setores; *Checklist* da área de logística; Monitoramento do sistema de gestão (ERP) e Conferência de Notas Fiscais, as quais serão detalhadas a seguir.

4.2.1 Registro de mercadorias

Para Moraes (2004), a logística deve abranger toda a movimentação de materiais, interna e externa à empresa, incluindo o recebimento de matéria-prima, estoques, produção e distribuição até o momento em que o produto é colocado nas prateleiras à disposição do consumidor.

Estas atividades, que incluem o registro de mercadorias e a gestão de estoques, podem ser auxiliadas por sistemas de gestão integrados, a exemplo do de Planejamento de Recursos Empresariais (*Enterprise Resource Planning – ERP*), que facilita o fluxo de informações entre todas as atividades da empresa, desde a fábrica, logística até os principais setores, como o financeiro e o administrativo. Trata-se de um banco de dados que opera em uma plataforma comum e que interage com um conjunto integrado de aplicações, consolidando todas as operações do negócio em um simples ambiente computacional (SLACK et al., 2009).

O controle do estoque é uma das atividades mais importantes de gestão na empresa, pois auxilia o trabalho dos demais funcionários. O registro de mercadorias no sistema de gestão junto aos lançamentos de Nota Fiscais está intimamente relacionado ao controle de entrada e saída do estoque.

Na Figura 08, ilustra-se a página de cadastramento de mercadorias. O estagiário foi responsável por:

- i. Verificar se a nota fiscal correspondia ao pedido realizado pela empresa: esse procedimento foi essencial para assegurar que os produtos recebidos, quantidades e valores foram corretos.
- ii. Após a verificação, registrar a entrada das mercadorias no estoque.
- iii. Analisar a frequência do que está saindo do estoque da empresa.
- iv. Acompanhar, pela plataforma de gestão, as movimentações realizadas pelo o setor de venda, a fim de proporcionar um melhor desempenho.

Figura 08 - Cadastro de mercadorias

The image shows a screenshot of the EMC Sistemas ERP software interface. The main window is titled 'EMC Sistemas® - Cadastro de Produtos'. It features a top menu bar with options: 'Clientes', 'Produtos', 'Promoção', 'PDF', 'Consolidar', 'Financeiro', 'Cedência', 'Resgate', 'Calculadora', and 'Ser'. Below the menu is a toolbar with icons for 'F2 - Inserir', 'F3 - Alterar', 'F4 - Excluir', 'F5 - Pesquisa', 'Hist. Alteração', 'Copiar Cadastro', and 'ESC - Fechar'. The main form area is divided into several sections: 'Dados Básicos' (Product: 6942 - (215580) - FILTRO SEDIMENTADOR COMPLETO, GTIN: NÃO INFORMADO), 'Identificação' (Group: USO E CONSUMO, Description: (215580) - FILTRO SEDIMENTADOR COMPLETO - TUBABAND), 'Características' (Unit: LITRO, Weight: 0,000 Kg), 'Embalagem (centímetros)', 'Compra' (Multiple Entry: 1, Objective: Estoque), and 'Armazenagem' (Localidade, Módulo, Nível, Vão, Reposição). A sidebar on the left displays 'EMC Notícias' with a list of dates. The bottom status bar shows 'Agenda', 'Usuário', 'EMC Sistemas® - Consultoria e Desenvolvimento em Informática', 'sexta-feira, 05 de agosto de 2022', and '09:02:20'.

Fonte: Pagina do sistema de gestão da empresa (2023).

4.2.2 Monitoramento do sistema de gestão (ERP)

Os sistemas de gestão desempenham um papel fundamental nas organizações atuais, pois afetam diretamente a tomada de decisões, o planejamento e a gestão de pessoas, e, cada vez mais, influenciam quais produtos serão produzidos, onde, quando e como (LAUDON; LAUDON, 2004).

A tecnologia da informação, segundo Rezende (2005), pode ser entendida como um conjunto de recursos computacionais para manipular dados e gerar informações e conhecimentos. “Os sistemas de gestão, os quais contam com a tecnologia da informação cada vez mais avançada, constituem uma ferramenta essencial para o desenvolvimento das operações e como auxiliadoras nas tomadas de decisões” (REZENDE, 2005, p. 62).

A empresa utiliza o software de gestão EMC Sistemas, considerado relevante para o setor de vendas. Com ele, é possível controlar e gerir toda a empresa: cadastro do cliente, vendas, gestão de estoque, gestão financeira, entrada e saída de notas fiscais, entre outros. Desta

forma, o atendimento é realizado com maior agilidade e eficiência.

Durante o período de estágio, o autor buscou acompanhar os processos no sistema, mostrando possíveis melhorias. Alinhado com a supervisora da área, providenciou as mudanças necessárias para as mercadorias lançadas com informações equivocadas que foram encontradas. Dentre as principais divergências identificadas, destacam-se o registro do número de estoque inadequado e o lançamento de produto com nome divergente, necessitando de correção imediata com objetivo de não prejudicar as vendas ao consumidor final.

Figura 09 - Sistema ERP



Fonte: Pagina do sistema de gestão da empresa (2023).

4.2.3 Conferência de notas fiscais

A Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) é um documento digital, emitido e armazenado eletronicamente para fins fiscais, uma operação de circulação de mercadorias ou uma prestação de serviços. A validade jurídica do processo reside na assinatura digital pelo remetente, que corresponde à garantia de autoria e de integridade, e pela recepção do documento eletrônico, pelo fisco, antes da ocorrência do fato gerador (YOUNG, 2009).

De acordo com Müller, Pilar e Kido (2007), a NF-e é o início de uma grande reforma tributária, que começa com a modernização do Sistema Tributário Nacional. Por meio da mudança de escrituração em meio físico para a escrituração eletrônica, possibilita-se a integração do sistema de dados dos tributos.

Com a implantação da NF-e, as empresas deixam de utilizar o talonário de notas fiscais e fazem o registro das operações pelo processamento eletrônico dos dados. Isso significa, na

concepção de Carvalho et al. (2011, p. 5.), “que as empresas passam a ter suas operações homologadas em tempo real pelas autoridades fazendárias”.

“Para o cliente, tem um menor custo de impressão e envio, simplificação do processo e consequente otimização do tempo, além do aumento da segurança e sigilo dos dados da empresa” (CARVALHO et al., 2011, p. 11). Pode funcionar também, como uma ferramenta de segurança dos direitos do consumidor, caso ele precise realizar alguma troca ou devolução.

O estagiário foi responsável pela conferência das notas fiscais junto às mercadorias assim que eram descarregadas na empresa, registrando a chegada dos produtos em seu estoque.

Em seguida, junto a esses produtos registrados no sistema, realizou-se a organização dos setores, em especial do setor de tinta, o qual demandava maior atenção e cuja organização possibilitou a otimização do espaço de circulação e venda dos produtos.

4.2.4 Organização dos setores

Organização é a palavra-chave para uma loja de materiais de construção eficiente: os produtos precisam estar dispostos de forma que possibilitem o fácil acesso aos funcionários ou clientes. Essa foi uma das atividades propostas pelo autor para a otimização dos espaços de circulação. Assim, foi responsável por organizar os setores da empresa, como a área do pátio, hidráulica, elétrica, ferramentas e tintas.

Deste modo, os clientes têm mais espaço para circular ao escolherem suas compras, além de se sentirem mais à vontade para pegar produtos e andar pela loja, com carrinhos, por exemplo. Isso ajuda a reter o cliente na loja, e a chance de ele comprar mais produtos e ser fidelizado é maior.

Figura 10 - Setores de tinta



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Antes da expedição dos produtos, realizava-se um *checklist* nos veículos, a fim de manter a integridade dos colaboradores e gerar uma satisfação dos clientes nos recebimentos dos materiais.

4.2.5 Checklist da área de logística

Segundo Alonço (2017), o termo *checklist* significa checar lista, ou seja, uma lista de itens a serem conferidos e analisados, para não haver nenhuma irregularidade, e o veículo tenha sua vida útil prolongada, evitando os riscos de acidentes, vazamentos ou quebras.

A ferramenta de *checklist* visa proporcionar uma espécie de proteção contra possíveis e reais falhas. “Ao se tornar parte do processo, colabora para o condicionamento de normas e alcance da excelência nos resultados e nas entregas”. (GAWAMDE, 2011, p. 8).

“*Checklist* é utilizado constantemente como uma ferramenta de segurança e inspeções rotineiras, sendo capaz de se adequar em toda logística” (GAWAMDE, 2011, p. 9). Para tanto, a conferência deste formulário tem uma grande parcela no resultado positivo da empresa, onde tem como os principais resultados obtidos, prevenções a acidentes, adequações e melhorias da gestão de frota, aumento da produtividade dos equipamentos e diminuição dos gastos com manutenção.

Elaborou-se um *checklist* (Apêndice A) de modo a realizar todo o controle da frota. Após a criação, realizaram-se a avaliação e validação do formulário do *checklist*, as quais contaram com a participação de todos os colaboradores do setor de transporte da empresa. Sendo assim, é possível verificar se tudo corresponde aos requisitos de segurança estabelecidos para cada processo na rotina da empresa.

5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Durante o tempo de estágio, observou-se possíveis oportunidades de melhoria em determinadas atividades na empresa. A seguir são feitas algumas sugestões de melhoria para o setor, baseado na experiência profissional vivenciada.

Dentre elas, a continuidade da readequação do marketing digital nas redes sociais em que a empresa está presente. Propõe-se, então, a continuação de parceria com agência de marketing, elaborando estratégias para captação de novos clientes e interagindo diariamente com o público, gerando uma relação de confiança e tornando a marca mais lembrada.

Propõe-se, também, a realização de treinamentos para operação de máquinas, destinadas aos colaboradores responsáveis do setor logístico, responsáveis por operar as máquinas (empilhadeiras, tratores), visto que estes equipamentos auxiliam na prestação de alguns dos principais serviços da empresa. Observou-se que, em razão da alta demanda, faltavam treinamentos para os colaboradores novos, os quais deixariam de executar tarefas por não saberem manusear essas máquinas.

Também há processos que necessitam de monitoramento constante, como a frota de automóveis, para haver a garantia de eficácia, uma maior atenção, pois com um *checklist* bem estruturado os colaboradores conseguem identificar riscos, verificar o cumprimento das normas de segurança e antecipar problemas e acidentes graves.

6 CONCLUSÃO

O objetivo do presente relatório foi apresentar e descrever as atividades desenvolvidas na empresa Materiais de Construção D'Paula, em estágio supervisionado obrigatório realizado entre os meses de março e agosto de 2022.

As atividades realizadas foram: Repaginação do marketing digital nos perfis em redes sociais; Estratégias promocionais em datas comemorativas; Criação e elaboração do site *onepage*; Monitoramento do sistema de gestão; Conferência de notas fiscais; Registro de mercadorias; Organização dos setores e o *Checklist* da área de logística, totalizando 684 horas de estágio.

Para uma empresa que está em constante crescimento, foram muitos os desafios que proporcionaram ao autor colocar em prática alguns conceitos estudados ao longo da graduação para a realização das atividades nas áreas administrativa e de gestão de marketing.

Um dos desafios foi a adaptação no segmento de construção civil, por o autor não ter conhecimento da área, ele buscou se adequar ao perfil da empresa, a fim de ajudar a buscar bons resultados.

O estágio obrigatório é uma etapa fundamental no processo de desenvolvimento e aprendizagem, promovendo oportunidades de vivenciar na prática os conteúdos acadêmicos, propiciando a aquisição de conhecimentos e atitudes relacionadas com a profissão escolhida pelo estagiário. Foi possível verificar que os objetivos foram alcançados, tanto para o estagiário, que pôde visualizar, vivenciar e praticar os conhecimentos adquiridos na universidade, além de conhecer pessoas, novos mercados e clientes; como também para a empresa, que contou com o empenho e comprometimento do mesmo.

REFERÊNCIAS

Fatel, contabilidade. **A importância da nota fiscal para empresas e consumidores**. Curitiba: Fatel, 2022. Disponível em: <https://fatelcontabilidade.com.br/noticias/artigos/2022/05/26/a-importancia-da-nota-fiscal-para-empresas-e-consumidores.html>. Acesso em: 10 ago. 2022.

AMADO, V. P. Gestão comercial e proposta ao estudo de caso da Zé Brownie. **Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

ALONÇO, G. **O que é e para que serve um checklist**. [S. l.], 11 set. 2017. Disponível em: <https://certificacaoiso.com.br/o-que-e-e-para-que-serve-um-checklist/>. Acesso em 15 de fev. 2023.

ARAÚJO JUNIOR, O. O que é web marketing? **Qual a diferença entre marketing digital w web marketing?** Disponível em <<http://www.gestordemarketing.com/profiles/blogs/definição-de-web-marketing>>. Acesso em: 08 fev. 2023.

BARRET, R., Libertando a Alma da Empresa: **como transformar a organização numa entidade viva**. São Paulo: CULTRIK, 2000.

BIANCHI, A. C. M., et al. Orientações para o Estágio em Licenciatura. São Paulo: **Pioneira Thomson Learning**, 2005.

BITTAR, L.; TABAH, J.; SOUZA, D. **Processo para gestão comercial: um estudo de caso de pipeline de vendas**. 2020. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/4949/1/PROCESSO%20PARA%20GEST%20COMERCIAL%20-%20UM%20ESTUDO%20DE%20CASO.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2022.

BLESSA, R. Merchandising no ponto-de-venda. 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

BRACHT, M. B.; EICH, E. Análise da produção científica sobre o marketing digital: **um estudo bibliométrico. III Mostra Científica de Inovação e Empreendedorismo – I Feira de Negócios Inovadores**, 2018. Disponível em: https://eventos.uceff.edu.br/eventosfai_dados/artigos/inova2018/1034. pdf. Acesso em: 16 de

fev. 2023.

BRASIL. **Lei n. 11.788, de 25 de setembro de 2008**. Dispõe sobre o estágio de estudantes; altera a redação do art. 428 da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT. 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/lei/111788.htm. Acesso em: 31 jan. 2023.

CARVALHO, G. V. M. et al. **Nota Fiscal Eletrônica: dificuldades na implantação do novo sistema**. In: Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa. Anais ADMPG. Ponta Grossa: UEPG, 2011. p. 1-12.

CAMARGO, G. **Saiba como se aproximar dos seus consumidores com o Marketing Promocional**. Rockcontent, 7 maio 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-promocional>. Acesso em: 10 set. 2022.

COSTA, E. A., **Gestão estratégica**, Da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. Ed. São Paula: SARAIVA, 2007, pág.424.

DE OLIVEIRA, R., B., LUCENA, W. **“O uso da Internet e das Mídias Digitais como ferramentas de Estratégia de Marketing.”** Destarte 2.1 (2020): 94-105.

DIAS, S. R. et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, P. F. **A Administração na Próxima Sociedade**. NOBEL: 2003.

FERRACCIU, J. S. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FERREIRA JUNIOR, A.; AZEVEDO, N. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0 - 1º Edição**. 1º. ed. Biblioteca Virtual: Editora Intersaberes, 2015. 280 p.58. ISBN 9788544302170.

D’PAULA. **Tudo para construção ou reforma**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://dpaulalavras.com.br/>. Acesso em: 31 jan. 2023.

GAWANDE, A. **Checklist como fazer as coisas benfeitas**. Rio de Janeiro, ed. Sextante, 2011.

GOMES, W. A. **"A implantação da Nota Fiscal Eletrônica do sistema público de**

escrituração digital nos Escritórios Contábeis do Município de Pombal/PB: uma análise da percepção dos Contadores." (2013).

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**, Porto Alegre, ed. 4, 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A. 1998.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de Informações Gerenciais: Administrando a empresa digital**. Tradução Arlete Simille Marques; revisão técnica Erico Veras Marques, Belmiro João. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MAIA, F. **Construção civil crescerá até 4,5% em 2023: conheça as projeções e tendências do setor**. São paulo: Jornal Tribuna, 2023. Disponível em: <https://jornaltribuna.com.br/2023/01/construcao-civil-crescera-ate-45-em-2023-conheca-as-projecoes-e-tendencias-do-setor>. Acesso em: 11 março. 2023.

MORAIS, R. R. **Modelagem para estudo do comportamento dos elos da cadeia de suprimentos**. 2004. - Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção. Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2004.

MÜLLER, A. N.; PILAR, R.; KIDO, V. M. **Manual da nota fiscal eletrônica**. Curitiba: Juruá, 2007.

OLIVEIRA, A. Conheça o conceito dos 4Ps do Marketing. *In*: OLIVEIRA, Adrielle. **Conheça o conceito dos 4Ps do Marketing**. [S. l.]: Educa+Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/cursos-e-faculdades/marketing/noticias/conheca-o-conceito-dos-4ps-do-marketing>. Acesso em: 2 março. 2023.

REZENDE, D. A. **Sistemas de informações organizacionais: guia prático para projetos em cursos de administração, contabilidade e informática**. São Paulo: Atlas, 2005.

SANTANA, F. S.; CARDOSO, A. L. J. **A contribuição do estágio supervisionado na formação de administradores**. Revista Pretexto, v. 19, n. 1, p. 90-109, 2018.

SLACK, N. et al. **Administração da Produção**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

STECCA, F. L.; ÁVILA, L. **Gestão de Marketing**. Santa Maria: Rede e-Tec Brasil, 2015. 86 p. v. 1.

TRAMONTINA S. A. Disponível em: <https://www.tramontina.com.br/>. Acesso em 12 de setembro de 2022

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

YOUNG, L. H. B. **SPED – Sistema Público de Escrituração Digital**. São Paulo: Juruá Editora, 2009.

UFLA - Universidade Federal de Lavras. **Projeto Pedagógico do Curso de Administração**. Lavras, 2018. p. 55. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B10mdkAddTrrRnozbxRwY2ZzaVFNBh3N3NBU0V1QW90QjVz/view> >. Acesso em 07 de setembro de 2022.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Checklist da área de logística

		CHECK LIST DE VEÍCULOS			
Este check list deverá ser preenchido pelos usuarios dos veiculos da empresa, com intervalos de 15 dias, e ser entregue para o responsavel da area. Todos os itens que estejam desconformes (defeituoso) deverão ser corrigidos de imediato.					
Atividade: Check-Up de segurança			Motorista:		
Placa do veiculo:			Marca/Modelo		
Km atual					
Legenda: OK = em boas condições / D = Defeituoso					
1) MOTORISTA					
1. O motorista encontra-se habilitado para o veiculo especifico?	() OK	() D			
2. A habilitação está valida?	() OK	() D			
3. O motorista está portando a habilitação?	() OK	() D			
4. Está uniformizado?	() OK	() D			
5. Lente de contato (óculos)	() OK	() D			
2) VEÍCULO					
5. A documentação do veiculo está em dia?	() OK	() D			
6. Retrovisores	() OK	() D			
7. Buzina	() OK	() D			
8. Lanterna	() OK	() D			
9. Farol baixo	() OK	() D			
10. Farol alto	() OK	() D			
11. Seta	() OK	() D			
12. Pisca alerta	() OK	() D			
13. Luz de freio	() OK	() D			
14. Banco	() OK	() D			
15. Câmbio	() OK	() D			
16. Luz de ré	() OK	() D			
17. Limpador de para brisa	() OK	() D			
18. Relógio	() OK	() D			
19. Painel	() OK	() D			
20. Luzes do painel	() OK	() D			
21. Carrocéria	() OK	() D			
22. Freios	() OK	() D			
23. Volante	() OK	() D			
24. Bateria	() BOA	() REGULAR	() BAIXA		

25. Apresenta vazamento agua	() OK	() D
26. Apresenta vazamento de combustivel	() OK	() D
27. Apresenta vazamento de óleo	() OK	() D
28. Mangueiras	() OK	() D
29. Pneus	() OK	() D
30. Pneus estão calibrados?	() OK	() D
31. Rodizio de pneus	() OK	() D
32. Cano de descarga	() OK	() D
33. O chicote	() OK	() D
34. Há fios soltos?	() OK	() D
35. Troca de óleo do motor	() OK	() D
36. Filtro de ar	() OK	() D
37. Vidros	() OK	() D
38. Estepe, macaco, triangulo, chave de roda	() OK	() D
39. Nivel de óleo do motor	() OK	() D
40. Nivel de óleo do freio	() OK	() D
41. Nivel de agua do radiador	() OK	() D

DESCRIÇÃO DE AVARIAS	COMENTÁRIOS

NOME:	ASSINATURA

DATA: / /

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).