



**THALYSON SANTOS BARBOSA**

**EXPERIÊNCIA DE TRABALHO COMO ANALISTA DE  
CONTAS EM UMA EMPRESA DE INTERMEDIÇÃO:  
EXPERIÊNCIA DE TRABALHO COMO ANALISTA DE CONTAS  
EM UMA EMPRESA DE INTERMEDIÇÃO**

**LAVRAS – MG**

**2023**

**THALYSON SANTOS BARBOSA**

**EXPERIÊNCIA DE TRABALHO COMO ANALISTA DE CONTAS EM UMA  
EMPRESA DE INTERMEDIÇÃO: EXPERIÊNCIA DE TRABALHO COMO  
ANALISTA DE CONTAS EM UMA EMPRESA DE INTERMEDIÇÃO**

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

Prof.º Dr. Ednilson Sebastiao de Avila  
Orientador

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima  
Coorientador

**LAVRAS - MG**

**2023**

**THALYSON SANTOS BARBOSA**

**EXPERIÊNCIA DE TRABALHO COMO ANALISTA DE CONTAS EM UMA  
EMPRESA DE INTERMEDIÇÃO: EXPERIÊNCIA DE TRABALHO COMO  
ANALISTA DE CONTAS EM UMA EMPRESA DE INTERMEDIÇÃO**

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

APROVADA em 13 de Dezembro de 2023.

Dr. Ednilson Sebastiao de Avila UFLA

Dr. André Luis Ribeiro Lima UFLA

---

Prof.º Dr. Ednilson Sebastiao de Avila  
Orientador

**LAVRAS - MG**

**2023**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter sempre cuidado de mim durante toda a graduação e por ter permitido vivenciar experiências incríveis durante esse período, desde o contato com pessoas extraordinárias até a conclusão do curso de Administração.

À minha família, representada por meus pais: Elias Alves Barbosa e Meire Castro dos Santos Barbosa, meu irmão e minha irmã: Wallace Santos Barbosa e Gabrielly Santos Barbosa. Por serem sempre meu porto seguro nos momentos de dificuldade e por comemorarem minhas vitórias e alegrias.

Ao núcleo de estudos CIMVEST e todas as pessoas que fazem parte, pelos dois anos em que fiz parte, e por todas as oportunidades que foram essenciais para o meu desenvolvimento profissional.

À atlética Falcone e seus membros, que ao longo de quatro anos, foram como uma segunda família que tive em Lavras, proporcionando não só crescimento profissional, mas também laços de amizade que levarei para a vida toda.

Por fim, à Universidade Federal de Lavras, principalmente ao Departamento de Administração e Economia, onde tive contato com professores incríveis que me tornaram o profissional que sou hoje, sempre dispostos e disponíveis quando precisei.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo descrever as atividades realizadas como analista de contas em uma empresa de intermediação na cidade de Lavras, MG. A empresa apresenta um momento de grande expansão física e de quadro de funcionários. Assim, as principais atividades desenvolvidas foram a criação de processos internos, bem como a prospecção e relacionamento com novos clientes. Percebendo as atividades realizadas como de imenso aprendizado, onde foi requerido do autor a habilidade de trabalhar em grupo, realizar apresentações, liderar projetos e ser capaz de receber e fornecer *feedback*, durante todo o período foram feitas sugestões de melhorias quanto à criação de processos de prospecção de clientes, que foram bem aceitas e colocadas em prática. Faz-se necessário reforçar a importância da realização dessas atividades de forma prática para a formação profissional dos alunos do curso de administração.

**Palavras-chave:** Analista de Contas. Intermediação. Formação profissional.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Sede .....	10
Figura 2 - Espaço de Coworking .....	11
Figura 3 - Cabine Privativa .....	12
Figura 4 - Meeting Room .....	13
Figura 5 - Espaço Root .....	14
Figura 6 - Mural de Valores.....	16
Figura 7 - Funil de prospecção Backlog.....	22
Figura 8 - Funil de cadência de e-mails.....	23
Figura 9 - Cadastro de modelos de e-mail.....	24
Figura 10 - Formulário de cadastro de empresa.....	28
Figura 11 - Formulário de cadastro de pessoa.....	29
Quadro 1 - Missão, visão e valores.....	16
Quadro 2 - Síntese das atividades realizadas.....	18
Quadro 3 - Lista de prospecção.....	22

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE TRABALHO.....</b>	<b>9</b>
2.1. Histórico da empresa.....	9
2.2. Descrição física.....	10
2.3. Quadro de funcionários.....	14
2.4. Missão, Visão e Valores.....	15
2.5. Portfólio de Soluções GolInput.....	17
<b>3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....</b>	<b>18</b>
<b>4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS.....</b>	<b>20</b>
4.1. Reunião de Onboarding.....	20
4.2. Prospecção de novos clientes.....	21
4.3. Reuniões semanais de planejamento.....	25
<b>4.3.1. Reuniões de planejamento semanal do time.....</b>	<b>25</b>
<b>4.3.2. Reunião de meta mensal da empresa.....</b>	<b>26</b>
<b>4.3.3. MeetUp e treinamentos.....</b>	<b>26</b>
4.4. Cadastro de clientes no Ploomes.....	27
4.5. Visita à indústria Latas Minas.....	29
4.6. Reunião com indústrias parceiras.....	30
4.7. Relacionamento com clientes.....	30
4.8. Visita a feira in-cosmetics.....	31
4.9. Gestão do projeto Latas Minas.....	32
<b>5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....</b>	<b>33</b>
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>35</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A administração possui diversos caminhos e formas de ser feita, desse modo, não existe uma resposta simples e totalmente correta. Para realizar essa atividade, é necessária uma enorme quantidade de esforço e dedicação para que se possa entender toda a sua complexidade (CARAVANTES, 2005). Contudo, mesmo para quem não escolhe esse caminho, sempre somos convidados a realizá-la, seja ao participar de uma organização ou em nossa vida pessoal fora dela.

Logo, um curso de Administração de empresas se faz necessário para a formação de um profissional e humano que consiga entender toda a complexidade e seja capaz de escolher entre as opções, não apenas o melhor caminho, mas também a melhor forma de percorrer por ele. Ao realizar uma atividade prática, estamos tendo uma percepção ativa da forma como os processos são realizados dentro de uma empresa (LEONTIEV, 1983). Ou seja, a realização dessa atividade pelos alunos do curso de Administração de empresas se torna um meio de avaliar e colocar em prática todo conteúdo absorvido em sala de aula.

De acordo com a Universidade Federal de Lavras - UFLA (UFLA, 2018), atividades práticas como o estágio supervisionado, possibilitam que o estudante tenha uma vivência profissional na sua respectiva área de estudo, tornando assim essa atividade obrigatória e essencial para o curso de administração.

Dessa forma, o presente relatório tem como objetivo descrever as atividades desenvolvidas como analista de contas em uma empresa de intermediação de serviços, levando em consideração todo conhecimento adquirido durante a graduação do curso de Administração oferecido pela Universidade Federal de Lavras, atividades desenvolvidas em núcleos acadêmicos e associação atlética.

## 2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE TRABALHO

Neste tópico a empresa no qual o autor realizou as suas atividades é apresentada, sendo caracterizada através do histórico da empresa, sua descrição física, quadro de funcionários, missão, visão e valores, e portfólio de soluções, com o objetivo de proporcionar melhor compreensão do relatório.

### 2.1. Histórico da empresa

"A Gooxxy é uma *greentech* especialista na redução do descarte de produtos da indústria, sejam eles com o vencimento aproximado, fora do padrão ou descontinuados. Acreditamos no consumo consciente que gera oportunidades sustentáveis para toda a cadeia: as indústrias, os varejistas e os consumidores" (GOOXXY, 2023).

A empresa iniciou em 2017 com o nome de Xprajá com uma inquietação do CEO com a quantidade de alimentos que eram desperdiçados todos os dias pelas grandes indústrias do ramo alimentício. Sendo pioneira no setor de recolocação de produtos, a empresa, desde o seu início, vem apresentando um aumento de suas operações, chegando a abrir no ano de 2023 uma sede na Colômbia, tornando-a agora nomeada como Gooxxy, uma empresa internacional.

Recolocação estratégica é o nome dado para a solução proposta pela empresa, que consiste na conexão de indústrias que possuem estoque em excesso de um determinado item com empresas capazes de absorver o mesmo e dar a destinação prevista para o produto, evitando que o mesmo tenha que ser desperdiçado.

No período referente a este relatório, a empresa possuía sua matriz na cidade de São Paulo, uma sede na Colômbia e outra na cidade de Lavras, onde o autor realizou suas atividades. Com cerca de 80 colaboradores, a empresa fornecia seus serviços para 17 estados dentro do território brasileiro.

## 2.2. Descrição física

A sede onde o autor realizou suas atividades está localizada em Lavras, Minas Gerais, na Avenida Doutor Sílvio Menicucci, 1687, Vila Brasília. Nela estão presentes as áreas: Administrativa, Financeira, Recursos Humanos, Tecnologia da Informação, Comercial, Logística, Faturamento e *Sales Operation*. A Figura 1 apresenta uma foto da sede da empresa.

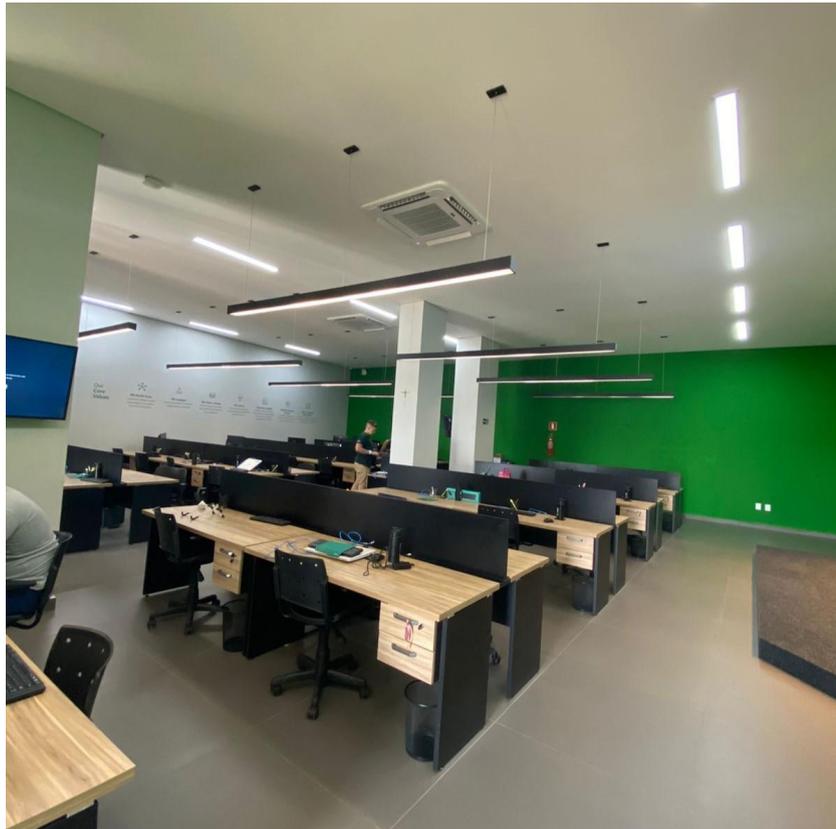
Figura 1 - Sede



Fonte: Elaborado pelo autor

O Espaço de *Coworking*, localizado no térreo, é onde fica presente o time Comercial, Tecnologia da Informação, *Sales Operations*, Logística e Faturamento. A Figura 2 apresenta uma foto do espaço de *coworking*.

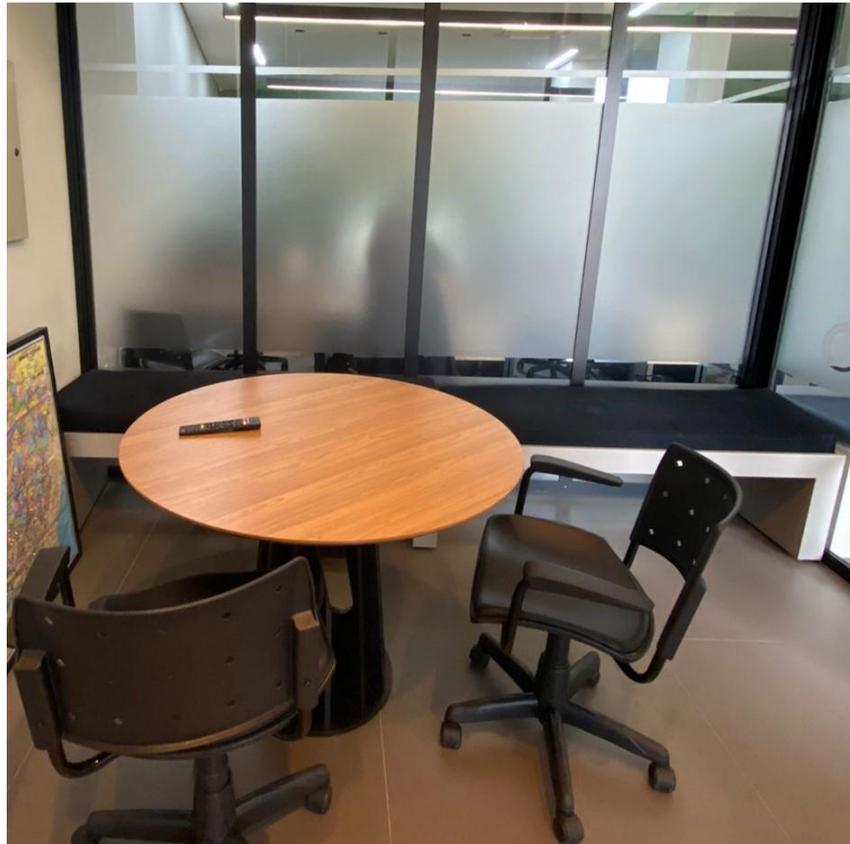
Figura 2 - Espaço de *Coworking*



Fonte: Elaborado pelo autor

A sala de reuniões Cabine Privativa, localizada no térreo ao lado do espaço de *Coworking*, é utilizada para reuniões com poucos participantes ou entre os membros de um mesmo time. A Figura 3 apresenta uma foto da Cabine Privativa.

Figura 3 - Cabine Privativa



Fonte: Elaborado pelo autor

A sala de reuniões *Meeting Room*, localizada no primeiro andar, é utilizada para reuniões com grande número de membros ou para reuniões com clientes. A Figura 4 apresenta uma foto da *Meeting Room*.

Figura 4 - *Meeting Room*



Fonte: Elaborado pelo autor

O Espaço *Root* localizado do subsolo, é utilizado para reuniões com todos os membros da empresa, treinamentos e palestras sobre assuntos relevantes para os colaboradores. A Figura 5 apresenta uma foto do espaço *Root*.

Figura 5 - Espaço *Root*



Fonte: Elaborado pelo autor

Dessa forma, as atividades relatadas neste relatório foram desenvolvidas na sede de Lavras, mais especificamente no espaço de *Coworking*, *Meeting Room*, Cabine Privativa e Espaço *Root*.

### 2.3. Quadro de funcionários

Os funcionários da empresa são divididos em times (setores), onde todos eles possuem as iniciais da empresa “GO” no nome. Sendo assim os nomes dos times e sua área de atuação são descritos a seguir (GOOXXY, 2023).

GoAdmin: área responsável pela administração da Gooxxy, contendo os seguintes processos: administrativos, financeiros, departamento pessoal e gestão de pessoas, denominada de GoPeople.

GoLog: área responsável pelo relacionamento entre as operações logísticas e os centros de distribuição, responsável por garantir a entrega rastreável e pontual aos clientes, minimizando os custos de transporte.

GoTech: área responsável pela tecnologia da Gooxxy, responsável pela infraestrutura de tecnologia, estrutura de dados, desenvolvimento, manutenção e evolução de sistemas, além do suporte tecnológico.

GoBlack: setor responsável pelo relacionamento com o cliente fornecedor da Gooxxy, com atividades principais como atendimento, acompanhamento e evolução de negócios a partir de propostas e pedidos.

GoGreen: setor responsável pelo relacionamento com o cliente comprador na Gooxxy, com atividades principais de atendimento, acompanhamento e evolução de negócios, recebendo propostas e pedidos.

GoInput: além de todos os times acima responsáveis por produtos acabados, existe um time mais recente, originado de uma nova solução da empresa voltada para a recolocação de matérias-primas e embalagens, chamado GoInput. Este time incorpora as funções dos setores GoBlack e GoGreen, sendo o time do autor, onde foram realizadas as atividades do presente relatório.

O GoInput possui uma peculiaridade adicional quando comparado às soluções voltadas para produtos acabados. No caso de matérias-primas, tanto quem está fornecendo quanto quem está comprando são indústrias, diferentemente do setor de produtos acabados, que conecta indústrias com o varejo.

#### **2.4. Missão, Visão e Valores**

O Quadro 1, apresenta a missão, visão e valores da empresa.

Quadro 1 - Missão, visão e valores

<b>Missão</b>	Combater o desperdício, reduzindo os impactos de um mundo imperfeito por meio de soluções tecnológicas e sustentáveis.
<b>Visão</b>	Ser líder mundial no combate ao desperdício.
<b>Valores</b>	Agilidade, Inovação, Transparência e franqueza, Humildade, Comprometimento com o resultado, Espírito e atitude de dono, Atitude sustentável.

Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 6 apresenta uma foto do Mural de Valores.

Figura 6 - Mural de Valores



Fonte: Elaborado pelo autor

## **2.5. Portfólio de Soluções GoInput**

Três principais tipos de soluções são oferecidos no portfólio do time: GoFast, GoLast e GoOut. Uma mesma empresa pode requerer o serviço de mais de um tipo de solução de acordo com suas necessidades demandadas. Por ser uma solução nova no mercado, torna-se necessário apresentar de forma geral as soluções da empresa para cada cliente novo que surge, para que posteriormente as pessoas responsáveis pelo cliente o encaminhem para o setor que mais se adeque.

A solução GoFast é voltada para matérias-primas ou embalagens que possuem uma data de validade próxima. O termo "Fast", que em português significa rápido, faz referência à velocidade necessária na operação para evitar que os produtos ultrapassem a data de validade e sejam descartados.

Já a solução GoLast é utilizada quando um produto foi descontinuado na linha de produção e não será mais vendido no canal convencional da indústria. Logo, toda a matéria-prima e embalagem que seriam utilizadas na produção desse produto e que agora não têm mais utilidade para a indústria são destinadas à solução GoLast.

A solução GoOut foi criada para matérias-primas e embalagens que estão fora dos padrões previstos pela indústria, impedindo que sejam utilizados na produção de seus produtos, porém ainda estão aptos para uso.

### 3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O trabalho de referência para este relatório na empresa Gooxxy foi realizado entre os dias três de outubro de 2023 à um de dezembro de 2023 correspondendo a uma carga horária de 40 horas semanais e 352 horas totais. O Quadro 2, apresenta quais foram as atividades realizadas pelo analista, faz uma breve apresentação do que cada uma representa, e traz o número total de horas vivenciadas.

Quadro 2 – Síntese das atividades realizadas.

<b>ATIVIDADES REALIZADAS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>HORAS TOTAIS</b>
Reunião de onboarding	Apresentação inicial sobre a empresa, times internos, processos e soluções.	4
Prospecção de novos clientes	Busca por novos clientes.	135
Reuniões semanais de planejamento	Reuniões com o time para alinhamento das atividades da semana.	27
Cadastro de clientes no Ploomes	ferramenta utilizada para gestão de relacionamento com o cliente	30
Visita a indústria Latas Minas	Visita para conhecer o processo de fabricação das latas.	14
Reunião com indústrias parceiras	Reuniões de apresentação e alinhamento.	12
Relacionamento com clientes	Contato com os clientes que já estão na carteira e com aqueles vindos do processo de prospecção.	60
Visita a feira in-cosmetics	Visita a um evento de fabricantes e distribuidores de matérias-primas.	20
Gestão do projeto Latas Minas	Responsável pela operação de vendas de latas em parceria com a Latas Minas.	50
<b>TOTAL DE HORAS</b>		<b>352</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A partir do desenvolvimento dessas atividades, o time GoInput passou a ser mais estruturado, com processos bem definidos e melhor comunicação entre os membros. Além disso, o contato diário com clientes e o relacionamento com os outros integrantes do time e da empresa proporcionaram um enorme crescimento profissional e desenvolvimento de habilidades como comunicação, negociação, planejamento e solução de problemas.

## 4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

Esta seção 4, tem por finalidade abranger os processos técnicos de cada uma das ações realizadas pelo autor. Elas serão descritas detalhadamente, terão embasamento em conceitos da Administração e apresentar-se-ão sugestões de melhorias para aquelas que precisam ser aperfeiçoadas.

### 4.1. Reunião de *Onboarding*

Esse primeiro contato, com o objetivo de realizar uma socialização organizacional, é muito importante para o alinhamento e ajuste das expectativas do novo membro com a empresa. Nesse momento, são repassadas todas as informações relevantes a respeito do funcionamento da empresa como um todo, das atividades que serão realizadas e das responsabilidades que acompanham o cargo. Esse primeiro processo de adaptação faz com que o indivíduo passe a ser um membro ativo e efetivo da organização (GRIFFIN; COLELLA; GOPARAJU, 2000).

A reunião de *Onboarding* foi realizada assim que o autor chegou na empresa, sendo ministrada inicialmente pelo GoPeople, onde foram repassadas informações sobre a história da empresa, boas práticas e funcionamento dos processos internos. Posteriormente, foram convidadas as lideranças de cada área para uma apresentação das mesmas, sendo elas: GoTech, GoLog, e uma apresentação do responsável pela cultura e demonstração dos dados ESG.

Por fim, foi realizada uma reunião com o time GoInput, onde foram explicadas a motivação da criação do time, os processos internos e quais seriam as funções e responsabilidades do autor. Em seguida, o autor recebeu os materiais necessários para o seu trabalho diário, como: equipamentos eletrônicos, vestimenta, acessórios e aparelho celular.

A partir do recebimento dos itens de trabalho, o autor teve o restante da tarde para configurar os aparelhos, criar e-mail corporativo, configurar assinatura corporativa, baixar a ferramenta de comunicação, configurar o *WhatsApp Business*, atualizar as redes sociais e realizar o primeiro acesso na ferramenta de CRM da empresa.

A adaptação em um novo ambiente é sempre um desafio para o indivíduo, sendo um processo bem estruturado para a recepção de um novo membro em uma empresa de grande importância. Esse processo permite ajustar o indivíduo ao novo ambiente em que está entrando, quanto aos valores da organização, normas, crenças e práticas peculiares (VAN

MAANEN, 1996).

## 4.2. Prospecção de novos clientes

A prospecção, de acordo com Kotler e Keller (2006), é o ato de identificar pessoas ou organizações que possivelmente têm interesse em adquirir algum produto ou serviço oferecido pela empresa. Essa atividade é de grande importância, pois, por mais que uma empresa seja eficiente em seus programas de fidelização, eles não garantem a retenção de todos os clientes. Além disso, para que uma empresa seja capaz de se manter competitiva e evoluir ao longo do tempo, é necessário que ela aumente sua carteira de clientes (MOUTELLA, 2003).

O ato de prospectar clientes é realizado por dois motivos: aumentar o volume de vendas e substituir clientes que ficaram inativos por qualquer motivo que seja (FUTRELL, 2001). Portanto, foi a principal e mais desafiante atividade realizada pelo autor, demandando muito tempo e dedicação. A busca por novos clientes foi uma prática diária, e estar em contato constante com clientes foi um dos fatores que proporcionou maior desenvolvimento da sua comunicação e oratória.

A prospecção é realizada de acordo com as matérias-primas e embalagens disponíveis para recolocação no sistema. A partir disso, é feita uma breve discussão sobre quem seria o cliente ideal para aquele item, iniciando assim uma busca por esses clientes. Foi observado pelo autor que, devido ao time possuir apenas um membro responsável pela prospecção de clientes compradores, muitas das atividades de prospecção eram baseadas na sua experiência, sem um processo bem definido, com as atividades necessárias e boas práticas do setor.

Junto com os membros do time, foram criados alguns processos com o objetivo de tornar a prospecção realizada na semana mais eficiente, tais como: reunião de planejamento de prospecção, criação de listas de prospecção, fluxo de cadências de *e-mails*, modelos de *e-mail* padronizados, automatizações para envio de *e-mails* e reunião de *feedback* ao final de cada semana.

As reuniões de planejamento de prospecção e de *feedback* foram criadas com o objetivo de tornar a prospecção mais eficiente e previsível, fornecendo como resultado um relatório tanto para os gestores quanto para as indústrias fornecedoras das atividades que foram desenvolvidas durante a semana. O detalhamento dessas reuniões é apresentado no tópico 4.3.1.

A criação da lista de prospecção tem como objetivo listar o nome de empresas

qualificadas para a prospecção. Em um primeiro momento, essas listas eram realizadas por meio da ferramenta da *Microsoft* chamada *Excel*. Nela, eram criadas tabelas com as respectivas colunas: Nome da empresa, CNPJ, localização e contato. O Quadro 3 apresenta um modelo de lista de prospecção.

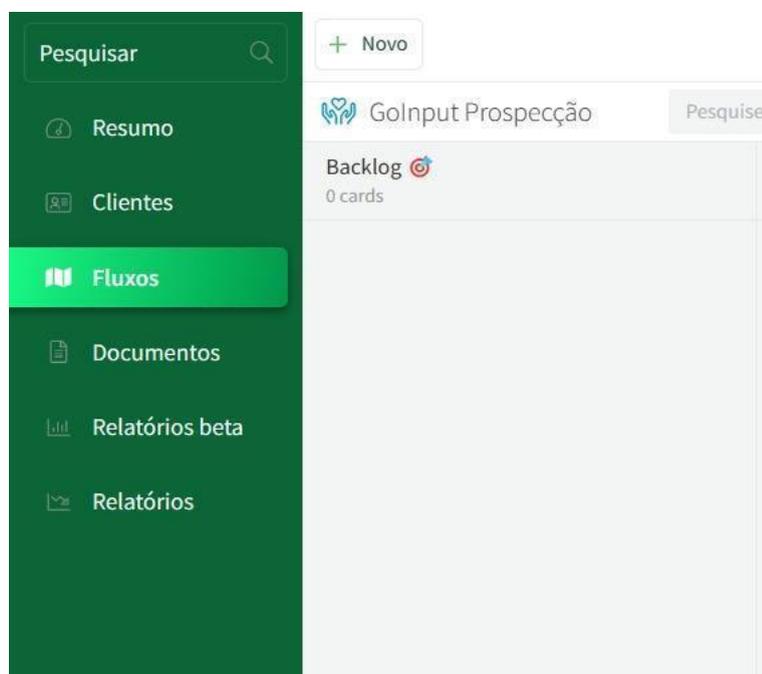
Quadro 3 - Lista de prospecção

Nome da empresa	CNPJ	Localização	Contato
Empresa x	XX. XXX. XXX/0001-XX	Cidade/Estado	(xx) 9xxxx-xxxx
...			

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Posteriormente, com o objetivo de unificar todas as informações em um único lugar, a lista começou a ser introduzida diretamente dentro da ferramenta *Ploomes*, onde entravam em um funil de prospecção na fase com o nome de *Backlog*. A Figura 7 apresenta uma captura de tela da fase de *Backlog* do funil de prospecção.

Figura 7 - Funil de prospecção Backlog



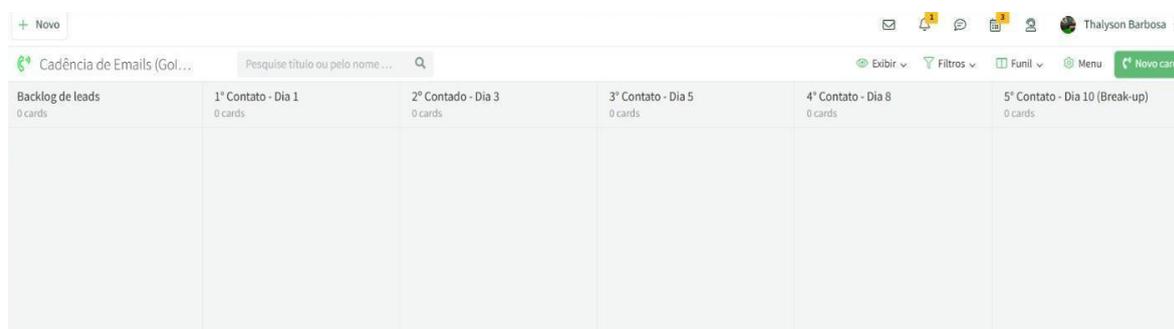
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A prospecção ativa em busca dos clientes foi realizada através de três meios de comunicação, sendo eles: *e-mail*, ligação e *WhatsApp*. Muitas vezes, mais de um meio de

contato foi utilizado.

O fluxo de cadência de *e-mails* tem como objetivo definir a quantidade de tentativas de contato que serão realizadas com cada cliente desde o momento que ele foi adicionado à base até o momento em que o time irá desistir dele. O fluxo a seguir foi criado com base em uma ideia do autor quanto a importância de tal processo para a assertividade da prospecção. Nele, existem seis fases em que são definidos quais modelos de e-mails serão enviados em cada uma, quando eles serão enviados e quando a cadência deve terminar. A Figura 8 apresenta uma captura de tela do funil de cadência de *e-mail*.

Figura 8 - Funil de cadência de *e-mails*



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Como a atividade de envio de *e-mail* era uma atividade diária no processo de prospecção, os modelos de *e-mails* eram de suma importância. Com o objetivo de tornar o processo de envio de *e-mails* mais padronizado o autor criou modelos de *e-mails* para cada estágio de prospecção dos *leads*. sendo eles: *backlog* 1 e 2; descoberta de um a seis; aprendizado 1 e 2.

Os *e-mails* de *backlog* 1 e 2 eram enviados quando o *prospect* estava no estágio de *backlog*. Esses modelos tinham o objetivo de obter o contato da pessoa responsável pelo setor de compras ou suprimentos e, em seguida, fazer uma breve apresentação da Gooxxy.

Assim que o *prospect* recebe esse primeiro contato, o autor passa para o próximo estágio, que é o de descoberta. Nesse estágio, são enviados modelos de *e-mails* com o objetivo de despertar o interesse do *prospect* para a solução oferecida pela empresa do autor. Para esse estágio, o autor criou seis modelos de *e-mails*.

Após o envio de todos os modelos de *e-mails* em sua respectiva ordem de um a seis, o *prospect* é passado para o estágio de aprendizado. Foram elaborados dois *e-mails* com o objetivo de gerar uma necessidade na solução da empresa. Para esse estágio, foram criados os modelos de *e-mails* “Aprendizado 1” e “Aprendizado 2”.

A Figura 9 a seguir apresenta uma captura de tela da funcionalidade do *Ploomes* onde o autor cadastrou esses modelos de *e-mails*, de forma a facilitar o seu envio posteriormente ou criar automações.

Figura 9 - Cadastro de modelos de e-mail.

Modelos de E-mail

Formalização do Pedido

- GoBlack | 1º contato
- GoGreen | Descoberta 5
- GoGreen | Descoberta 4
- GoGreen | Backlog 2
- In-Cosmetics | indica compras
- In-Cosmetics | compras
- GoGreen | Oportunidades CTA
- GoGreen | Aprendizado Perdas
- GoGreen | Aprendizado Benefícios
- GoGreen | Backlog 1**
- Por que trabalhar com a Gooxy
- GoGreen | At. do Lead Oportunidades

Editando modelo GoGreen | Backlog 1

Nome do modelo  
GoGreen | Backlog 1

Quem pode ver esse modelo de e-mail  
Uma ou mais equipes ▾ Golinput ✕

Assunto do e-mail  
Campos ▾  
Como a Gooxy pode beneficiar a [Card.Cliente]?

Conteúdo do e-mail  
Campos ▾

Bom dia, tudo bem?

Você sabia que a sua indústria pode **economizar até 30%** na compra de matérias-primas e embalagens, além de evitar desperdícios e contribuir para o meio ambiente? 🌱

Isso é possível graças à Gooxy, nós transformamos o excesso de estoque de uma indústria em oportunidade de compra para outra. ♻️

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Caso o cliente passe por toda a cadência de envio de *e-mails* e mesmo assim não demonstre interesse na solução, ele é retirado da lista de prospecção do autor.

Para as ligações, o objetivo do autor é sempre chegar no setor da empresa responsável pela compra de matérias-primas, apresentar a solução proposta pela Gooxy e marcar uma reunião. Em diversos momentos, o *prospect* pedia para que o autor enviasse uma apresentação por *e-mail*, fazendo assim com que o cliente entrasse no fluxo de cadência de *e-mails*. Em outras situações, o cliente pedia para o autor chamá-lo no *WhatsApp*, e essa ação era considerada como demonstração de interesse por parte do cliente.

Nas conversas realizadas pelo aplicativo *WhatsApp*, existem duas formas de contato

pelo aplicativo. A primeira era quando o cliente pedia para o autor chamá-lo, e dessa forma, a conversa seguia a partir do ponto que havia parado na ligação. A segunda forma era quando o autor ainda não tinha tido conversa com o cliente. Nesse caso, o autor começava a interação se apresentando e validando a posição do cliente dentro da empresa como responsável pelo setor de compras. Após a validação, o autor apresentava a Gooxy e seguia a conversa com o objetivo de marcar uma reunião com o cliente ou apresentar as oportunidades de estoques disponíveis no momento.

### **4.3. Reuniões semanais de planejamento**

Uma das principais formas de promover o desenvolvimento e acompanhamento de projetos está na organização de reuniões. De acordo com Andrade (2006), reunião é quando um grupo de pessoas se juntam com o objetivo de discutir um determinado assunto e chegar a um consenso. Ou seja, para que a comunicação entre os membros seja eficiente, é necessário que existam reuniões em que os membros do time possam repassar determinadas informações a respeito do andamento das atividades, além de discutirem e planejarem juntos quais serão os próximos passos.

No período de trabalho, existiam três reuniões internas do time e mais três realizadas com o restante da empresa, sendo elas: reuniões de planejamento semanal do time; reunião de meta mensal da empresa; *MeetUp* e treinamentos.

#### **4.3.1. Reuniões de planejamento semanal do time**

O time possui três reuniões fixas toda semana para planejamento interno, sendo elas: reunião de planejamento de prospecção, reunião de planejamento do time e reunião de revisão da semana. A seguir, serão apresentados os temas discutidos em cada uma, local e objetivo.

A reunião de planejamento de prospecção é realizada sempre no primeiro dia da semana de manhã na Cabine Privativa, com duração aproximada de uma hora, esta reunião tinha como objetivo definir quais seriam os objetivos de prospecção da semana, em quais matérias-primas o GoGreen, função do autor, iria focar seus esforços na procura de clientes e qual segmento o GoBlack iria prospectar mais fornecedores. Nessa reunião, o autor também dava depoimentos para o time sobre a evolução da negociação com os clientes de sua carteira.

Já a reunião de planejamento do time é realizada sempre no primeiro dia da semana de tarde na Cabine Privativa, com duração aproximada de uma hora. Nesta reunião eram tratadas

todas as informações referentes às metas do time e seu desenvolvimento, nela contávamos com a presença do *Head* de Operações, onde dava sugestões para dificuldades que o time estava enfrentando e ficava ciente das negociações que estavam sendo realizadas. Também eram definidas tarefas que deviam ser realizadas pelos membros do time e a revisão das tarefas que estavam pendentes. O autor ficava responsável por dar repasse do andamento das tarefas de sua responsabilidade e criar junto ao time as tarefas futuras que seriam realizadas.

A reunião de revisão da semana é realizada sempre no último dia da semana de tarde na Cabine Privativa, com duração aproximada de uma hora. Esta reunião tinha como objetivo entender como foi a prospecção de clientes durante a semana, fornecendo *feedback* para o time sobre quais práticas deram certo e quais ainda precisavam ser melhoradas. Nesta reunião também era feito um reporte para as indústrias fornecedoras com o intuito de mantê-las atualizadas do que estava acontecendo. Dessa forma, o autor repassava para o time como foram suas prospecções durante a semana, quais clientes ele conseguiu ativar em sua carteira, quais propostas ele recebeu e qual *feedback* teve a respeito do estoque, informação essa que será repassada para a indústria fornecedora.

#### **4.3.2. Reunião de meta mensal da empresa**

Essa reunião era realizada no espaço *Root* na parte da manhã com duração aproximada de uma hora e tinha o nome de Super Matinal. Nela, era informado para todos os membros da empresa se conseguimos bater a meta do mês, e era apresentada a forma como a meta do próximo mês foi definida. Caso a meta não fosse alcançada, iniciava-se uma discussão com todos os presentes sobre possíveis motivos por não terem chegado ao resultado esperado, e nesse caso, a meta continuava a mesma.

#### **4.3.3. MeetUp e treinamentos**

*MeetUp* e treinamentos são realizados no espaço *Root* na sexta-feira, sempre com um aviso prévio para os colaboradores da empresa. A *MeetUp* é uma apresentação seguida de uma discussão acerca de algum tema que é importante para os colaboradores da empresa, como conscientização sobre temas específicos ou explicação a respeito de algum processo interno novo, possuindo em seguida um café da tarde para todos os colaboradores e convidados. O treinamento era realizado para desenvolver alguma habilidade técnica dos colaboradores ou ensinar o melhor manuseio de alguma ferramenta de trabalho. Essas reuniões foram muito enriquecedoras para o autor, tanto profissionalmente quanto para o lado

pessoal.

#### 4.4. Cadastro de clientes no *Ploomes*

A empresa *Ploomes* é a maior empresa de CRM da América Latina, destacando-se pela sua atuação no setor de tecnologia (PLOOMES, 2023). Fornece uma ferramenta essencial para empresas que realizam a gestão de sua carteira de clientes. O CRM é utilizado pelas empresas para reter informações sobre os clientes e utilizá-las com o objetivo de antecipar e satisfazer suas necessidades, tornando a empresa mais competitiva e afetando positivamente sua lucratividade (KOTLER, 2003).

No entanto, toda essa informação obtida pela empresa só é útil caso ela saiba o que fazer com ela. É necessário ser capaz de organizar essas informações e extrair *insights*, que, alinhados com o planejamento interno da empresa, poderão ser transformados em ofertas para os clientes. Isso afeta diretamente a satisfação e percepção de valor do cliente (KOTLER, 1996).

Uma das atividades diárias do autor era o cadastro de clientes na ferramenta *Ploomes*. Esse cadastro era realizado com o objetivo de criar uma base de clientes e, a partir dela, gerir a prospecção e o processo de recolocação. Essa ferramenta de gestão foi de muita importância para o gerenciamento interno da carteira de clientes que o autor estava criando. A partir dos dados fornecidos automaticamente pela ferramenta, era possível ter relatórios sobre a prospecção realizada na semana, incluindo informações como: quantidade de clientes cadastrados, localização, interesse de compra, segmento e quantidade de oportunidades enviadas. Essas informações eram repassadas para os outros membros do time na reunião de revisão da semana.

Para realizar o cadastro, o autor precisava obrigatoriamente do CNPJ da empresa, que, a partir de uma integração com o sistema da Receita Federal, preenchia automaticamente os campos como nome, razão social e localização. Ficava sob responsabilidade do autor informar se o cliente era relativo à operação da Colômbia ou não, e preencher os campos de vínculo, origem, categoria e segmento. Além dessas informações, também era possível preencher o contato de alguém dentro da empresa. O cadastro da empresa era realizado pelo autor no formulário apresentado na Figura 10 com uma captura de tela.

Figura 10 - Formulário de cadastro de empresa

Nova empresa

Operação Colombia? ⓘ

Não

CNPJ ⓘ

Nome ⓘ 0/200

Razão social ⓘ 0/200

Vínculo ⓘ

Origem ⓘ

Categoria (Comprador)

Categoria (Fornecedor) 📅

Segmento

Onde conheceu a Gooxy?

Empresa

Documento (ex: NIT, outro) 0/250

Marcadores

Responsáveis ▾

Situação ▾

Contato ▾

Salvar

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Para o cadastro de pessoas na ferramenta, era obrigatório preencher os campos nome e vínculo. Além disso, era uma boa prática já possuir algum meio de contato, que poderia ser *e-mail* ou telefone. Também era possível preencher outras informações, como empresa, cargo, departamento, onde conheceu a Gooxy, país de residência e melhor forma de contato. O cadastro de pessoas é apresentado na Figura 11 com uma captura de tela.

Figura 11: Formulário de cadastro de pessoa

Nova pessoa ✕

Nome <span>!</span> <span>0/200</span>	Vínculo <span>!</span>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Telefones <span>☰</span> <span>+</span>	E-mail <span>0/200</span>
<input type="text"/> <span>Comercial</span> <span>▾</span>	<input type="text"/>
Empresas	Cargo
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Departamento	Onde conheceu a Gooxy?
<input type="text"/>	<input type="text"/>
País de residência	Melhor forma de contato
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Responsáveis <span>▾</span>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O cadastro tanto de empresas quanto de pessoas era uma atividade de muita importância dentro do time. Como a prospecção era uma atividade diária e realizada em grande escala, o uso da ferramenta *Ploomes* possibilitou o gerenciamento de todas as informações que eram coletadas pelo autor, além de fornecer *feedback* das atividades que o mesmo havia realizado.

#### 4.5. Visita à indústria Latas Minas

Visitas técnicas proporcionam diversos benefícios, como desenvolvimento da visão sistêmica a respeito do funcionamento e processos internos da indústria, além da possibilidade de interagir pessoalmente com os profissionais que trabalham na área (MONEZI, 2005).

A visita realizada à indústria Latas Minas teve como objetivo conhecer as operações internas da fábrica e estreitar a relação com os funcionários que realizam o projeto de venda

de latas junto com a Gooxxy.

A indústria está localizada em Sete Lagoas, região metropolitana de Belo Horizonte. Possui uma área construída de 45 mil metros quadrados e duas linhas de produção, uma de lata e outra de tampa.

A viagem de ida e volta foi realizada no mesmo dia com uma empresa terceirizada de transporte. Durante a visita, foi apresentado o processo interno de fabricação e armazenamento das latas, além de mostrarem o setor administrativo da fábrica, onde trabalham as pessoas responsáveis pelo projeto em parceria com a Gooxxy.

Essa experiência foi muito enriquecedora profissionalmente, pois, com a visita, o autor teve a oportunidade de entender todo o funcionamento de uma grande indústria do setor de produção de latas e estreitar o relacionamento com as pessoas que trabalham diretamente em parceria com a Gooxxy.

#### **4.6. Reunião com indústrias parceiras**

As reuniões com as indústrias parceiras eram realizadas na *Meeting Room*, com duração aproximada de trinta minutos, e tinham como objetivo apresentar a Gooxxy para o cliente. Nessa reunião, eram esclarecidos questionamentos como: o que é a Gooxxy? Quais problemas ela resolve? Quais soluções ela possui? Como funciona o fluxo de recolocação? Como o estoque precisa estar para ser aderente? Além de apresentarmos outras indústrias que já utilizam da nossa plataforma, um case de sucesso que temos e uma apresentação do time.

Durante a apresentação também eram feitos questionamentos para o cliente com o intuito de entender quais eram suas necessidades e qual solução melhor se encaixava para resolvê-la. A reunião também tinha como objetivo alinhar as expectativas e criar um contato mais próximo com a empresa.

Essa atividade foi muito enriquecedora e, ao mesmo tempo, gratificante para o autor. Nela, teve a oportunidade de entrar em contato com grandes empresas de diversos segmentos e, em muitas ocasiões, recebeu *feedback* positivo sobre a solução oferecida e o impacto ambiental positivo que atividades como essa geram para o meio ambiente.

#### **4.7. Relacionamento com clientes**

A procura por novos clientes custa para a empresa algo entre cinco a sete vezes o valor que seria gasto ao manter os que ela já possui atualmente (KOTLER e KELLER, 2006). Logo

um bom relacionamento com clientes não só é benéfico para o aumento dos resultados como também pode ser considerado uma forma de reduzir os custos com a necessidade de procura por novos clientes.

Esse relacionamento era mantido com o cliente através de ferramentas de contato como *e-mail*, conversas pelo *WhatsApp* ou ligações. Essas interações tinham como objetivo informar o cliente quando novas oportunidades surgiam, acompanhar negociações e entrega de matérias-primas. Isso garantia que o cliente percebesse a presença do autor em todos os momentos e entendesse o valor prestado no serviço de intermediação. Além disso, o autor sempre se colocava à disposição para esclarecer qualquer dúvida que surgisse sobre o processo. Esse tipo de abordagem é crucial para manter a confiança e a satisfação do cliente.

A partir desse relacionamento feito pelo autor com os clientes, surgiam as negociações. Nesse momento, cabia ao autor realizar a melhor abordagem considerando alguns pontos: quantidade a ser negociada, valor a ser pago pelo produto, tipo de frete e condição de pagamento. O autor tinha como responsabilidade buscar sempre a máxima conversão do estoque para os fornecedores. Dessa forma, quanto maior fosse o volume que o cliente estivesse disposto a absorver, melhores seriam as condições de negociação. Essa estratégia visa otimizar o aproveitamento dos estoques disponíveis, beneficiando tanto os clientes quanto os fornecedores.

Essa atividade foi de muita importância para o crescimento profissional do autor, nela conseguiu desenvolver habilidades como: negociação, comunicação e capacidade de resolver problemas.

#### **4.8. Visita a feira in-cosmetics**

A feira *in-cosmetics* foi realizada na cidade de São Paulo, no espaço de eventos Expo Norte. O objetivo do evento era apresentar diversas empresas de fabricação e distribuição de matérias-primas para cosméticos. A feira contou com a participação de várias empresas do Brasil, China e Índia, sendo o maior evento do tipo na América Latina. Os números do evento incluíram 5983 visitantes únicos, 921 visitantes internacionais, 194 expositores e um espaço de 5543 metros quadrados (IN-COSMETICS, 2023).

O autor teve a oportunidade de visitar o evento junto com uma companheira de time nos dias 27 e 28 de setembro de 2023. O objetivo da participação era prospectar clientes e estabelecer relacionamentos com indústrias fornecedoras de matérias-primas no setor de cosméticos. Como parte do planejamento para o evento, o autor e sua companheira listaram

todas as empresas presentes que eram de interesse para o time estabelecer parcerias. Com base nessa lista e em um mapa do evento, criaram uma rota a ser seguida durante a visita.

Dentro do evento, o autor tinha a responsabilidade de visitar os estandes juntamente com sua colega de equipe, procurar por uma pessoa responsável pela área de compras ou suprimentos e apresentar a Gooxy. Essa atividade de prospecção e apresentação presencial representou um momento de grande desafio e aprendizado para o autor. A evolução em cada interação era notável, proporcionando aprendizados valiosos relacionados à comunicação.

Como resultado da visita a feira in-cosmetics, o autor junto de sua colega conseguiu trazer para a Gooxy um dos maiores distribuidores do setor de matérias-primas para cosméticos e mais alguns fabricantes. Tornando toda experiência positiva tanto para o autor quanto para sua empresa.

#### **4.9. Gestão do projeto Latas Minas**

Durante o mês de novembro, o membro do time responsável diretamente pelo projeto de recolocação de latas em parceria com a Latas Minas entrou de férias. Todas as funções desse membro, mediante um pedido do autor ao restante do time e ao *Head* de Operações, passaram a ser de sua responsabilidade.

Como novo responsável pelo projeto, o autor tinha como responsabilidade: manter contato com a indústria Latas Minas; receber pedidos de clientes; planejar a coleta com a empresa responsável pelo frete; manter todas as informações atualizadas no Ploomes; informar o recebimento de pagamento para o setor responsável pelo financeiro; solicitar a emissão de nota fiscal para o setor de faturamento e manter o cliente atualizado sobre o andamento do pedido.

Dentre as atividades realizadas pelo autor, esta foi a que apresentou maior nível de responsabilidade. Como consequência, foi uma experiência profissionalmente enriquecedora, permitindo que o autor continuasse a desempenhar um papel integral no projeto mesmo após o retorno do outro membro que estava de férias.

## 5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Durante todo o período abordado neste relatório, o autor identificou diversos pontos de melhoria. Devido à cultura organizacional e ao fato de o time ser relativamente novo na empresa, o autor conseguiu colaborar com os demais membros para aprimorar processos internos, tais como a prospecção de clientes, a cadência de contato e os modelos de *e-mail*.

Para um planejamento mais eficiente da prospecção de clientes, o autor sugeriu a criação de uma reunião semanal no início de cada semana. O objetivo era alinhar entre os membros da equipe quais eram os objetivos e metas. A partir das discussões entre os membros da equipe, foi possível implementar essa atividade, que se mostrou muito eficaz para o processo de prospecção.

A ideia da cadência de contato surgiu a partir de um curso que o autor estava fazendo na época e foi bem aceita pelos outros membros da equipe. Eles colaboraram na criação de todo o fluxo de cadência dentro do *Ploomes*. A partir dessa cadência, o autor viu a necessidade de criar modelos de *e-mail* para tornar o processo de envio mais eficiente. Esses modelos posteriormente serviram como base para que outro membro da equipe pudesse criar automações, permitindo que a própria ferramenta disparasse os e-mails para os clientes de forma automática.

Como sugestões para o futuro, destaca-se o desenvolvimento das habilidades de comunicação de todos os membros da equipe, como: oratória, negociação e apresentação, visando tornar a prospecção cada vez mais eficiente e impactar positivamente nos resultados do time. Uma proposta é a realização de treinamentos específicos sobre o tema para os membros da equipe.

Outra sugestão é uma maior integração do time com os outros setores e processos dentro da empresa, uma das dificuldades encontradas pelo autor quando ficou responsável pelo projeto com a Latas Minas foi ter que ficar em contato com a empresa responsável pelo frete e acompanhar todo carregamento, todo esse trabalho não seria necessário se existisse uma maior integração do time com o setor da empresa responsável especificamente pela logística.

## 6 CONCLUSÃO

Com a experiência de trabalho como analista de contas foi possível atender todos os objetivos dessa última etapa da graduação. A vivência prática em uma organização possibilitou aplicar todo conhecimento teórico que havia acumulado durante o curso de Administração.

Foi possível perceber também a importância de ter aproveitado as oportunidades extracurriculares que a UFLA oferece, como núcleos de estudo e entidades estudantis. Durante todo o período, foi requerida do autor a habilidade de trabalhar em grupo, realizar apresentações, liderar projetos e ser capaz de receber e fornecer *feedbacks* de forma profissional.

Mesmo com todos os desafios, o autor se sentiu extremamente confiante e pôde, junto ao time, fornecer grandes resultados para a empresa. Esse fato ficou evidente ao subir do cargo de assistente de contas para analista de contas em menos de um mês. Com o novo cargo, toda a responsabilidade que ele trouxe consigo proporcionou um enorme crescimento profissional.

De maneira geral, nesse curto período houve um notável crescimento pessoal e profissional, a Gooxxy é uma empresa que expande a cada dia, e fazer parte dessa evolução tem sido uma experiência muito enriquecedora, além, do contato diário com o mercado ao conversar com grandes empresas de diversos segmentos, seja na busca por novos clientes ou em reuniões de *follow-up*, e até mesmo nas reuniões com o time, onde discutimos com frequência novas ideias de como podemos melhorar os processos internos, integração com outros setores dentro da empresa e formas mais eficientes de procurar por clientes.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Como administrar reuniões. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2006. 16 p.

CARAVANTES, Geraldo Ronchetti; PANNON, Cláudia Caravantes; KLOECKNER, Mônica Caravantes. Administração: teorias e processo. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2005. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 15 nov. 2023.

FUTRELL, Charles. Sales Management – Teamwork, leadership, and technology. 6ª edição. Chicago: Harcourt College Publishers, 2001.

GRIFFIN, A. E. C.; COLELLA, A.; GOPARAJU, S. Newcomer and organizational socialization tactics. Human Resource Management Review, v. 10, p. 453-474, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEONTIEV, A. N. Actividad, conciencia, personalidad. Habana: Pueblo y Educación, 1983.

MONEZI, Carlos A.; ALMEIDA FILHO, Carlos O. Corrêa de. A visita técnica como recurso metodológico aplicado ao curso de Engenharia. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE ENSINO DE ENGENHARIA, 2005, Campina Grande. Anais. Abenge, 2005. Disponível em: <http://www.abenge.org.br/cobenge/arquivos/14/artigos/SP-5-04209359831-1118661953275.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2023.

MOUTELLA, Cristina. Fidelização de clientes com diferencial competitivo. 18 abr. 2003. Disponível em: <[www.portaldomarketing.com.br](http://www.portaldomarketing.com.br)>. Acesso em: 18 nov. 2023.

UFLA - Universidade Federal de Lavras. **Projeto Pedagógico do Curso de Administração.**  
Lavras, 2018. p. 1-85.