



**LUIS FELIPE CARVALHO SILVEIRA**

**FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS EM UMA REVENDA DE  
VEÍCULOS MULTIMARCAS**

**LAVRAS – MG**

**2023**

**LUIS FELIPE CARVALHO SILVEIRA**

**FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS EM UMA REVENDA DE VEÍCULOS  
MULTIMARCAS**

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.<sup>a</sup> Dra. Elisa Guimarães Cozadi  
Orientadora

**LAVRAS - MG**

**2023**

**LUIS FELIPE CARVALHO SILVEIRA**

**FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS EM UMA REVENDA DE VEÍCULOS  
MULTIMARCAS**

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 15 de dezembro de 2023.

Dra. Elisa Guimarães Cozadi - UFLA

Dr. Daniel Leite Mesquita - UFLA

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Elisa Guimarães Cozadi  
Orientadora

**LAVRAS - MG**

**2023**

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha sincera gratidão a todos que contribuíram de maneira significativa para a realização deste trabalho acadêmico. Em especial, quero prestar meu profundo agradecimento aos membros da minha família, pois sem o apoio incondicional deles, esta jornada não teria sido possível.

Agradeço a meus pais, Sergio e Junea, pelo constante encorajamento, amor e suporte. Suas palavras motivadoras e presença constante foram a âncora que me sustentou durante os desafios acadêmicos.

À minha irmã Beatriz, meu agradecimento por seu companheirismo, atenção e por ser uma fonte constante de apoio.

Aos meus avós, Zé, Raquel e Dorinha, expresso minha gratidão pelo exemplo de dedicação, sabedoria e valores familiares. Seu apoio e amor são pilares fundamentais em minha vida, e sou profundamente grato por tê-los como minha fonte de inspiração.

Não posso deixar de mencionar o corpo docente do Departamento de Administração e Economia (DAE). Agradeço a todos os professores que, com seu conhecimento, paixão e dedicação, proporcionaram um ambiente educacional enriquecedor. Em particular, quero expressar minha profunda gratidão à minha orientadora, a Professora Elisa. Sua orientação atenciosa, dicas valiosas e compromisso com a excelência acadêmica foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos os amigos, colegas e demais envolvidos que, de alguma forma, contribuíram para o sucesso deste projeto. Este fim de jornada é o resultado de um esforço coletivo, e estou verdadeiramente agradecido por fazer parte de uma comunidade tão inspiradora e por estar rodeado de pessoas tão especiais.

Muito obrigado a todos que, direta ou indiretamente, tornaram este caminho acadêmico significativo e enriquecedor.

**Obrigado!**

## RESUMO

O presente relatório de estágio descreve a atuação do estagiário na Atual Veículos, uma revendedora de carros usados localizada em Pompéu, interior de Minas Gerais. Ao longo do estágio, foram exploradas e analisadas diversas áreas cruciais para o desempenho eficaz da empresa, com foco nas esferas financeira, de marketing e gestão de estoque. Na área financeira, o estagiário teve a oportunidade de imergir nas operações contábeis da empresa, compreendendo a gestão de receitas, despesas e o fluxo de caixa. A análise detalhada permitiu identificar pontos de melhoria na eficiência financeira, resultando em recomendações estratégicas para otimização dos recursos e maximização dos resultados. No âmbito do marketing, foram exploradas estratégias de baixo custo, especialmente considerando as limitações orçamentárias da empresa. A ênfase recaiu sobre parcerias locais e o uso eficaz das mídias sociais para ampliar a visibilidade da Atual Veículos. O relatório destaca a importância dessas estratégias na construção de uma presença local robusta e na maximização do alcance para potenciais clientes. A gestão de estoque emergiu como um desafio significativo para a empresa, especialmente devido à estagnação e ao giro lento de alguns veículos. O estagiário propôs a implementação de campanhas sazonais, promoções específicas e parcerias com empresas locais para eventos conjuntos como estratégias para dinamizar o estoque e estimular o interesse dos consumidores. Ao longo do estágio, a análise da gestão financeira, estratégias de marketing e gestão de estoque proporcionaram *insights* valiosos para a melhoria do desempenho geral da Atual Veículos. O relatório não apenas documenta as atividades realizadas durante o estágio, mas também oferece recomendações pragmáticas e fundamentadas para impulsionar o crescimento sustentável da empresa, destacando a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso acadêmico.

Palavras-chave: Setor automotivo. Marketing, Gestão de Custos.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fachada da Atual Veículos	9
Figura 2 - Pátio da Atual Veículos	10
Figura 3 - Pátio da Atual Veículos	10
Figura 4 - Pátio da Atual Veículos	11
Figura 5 - Print da planilha de custo por carro	20

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO</b>	<b>9</b>
2.1. Caracterização da empresa e do espaço físico	9
<b>3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS</b>	<b>12</b>
<b>4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS</b>	<b>13</b>
4.1. Marketing	13
4.1.1 Marketing Digital	14
4.2. Reposição de estoque e peças	16
4.3. Financeiro	17
<b>5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS</b>	<b>19</b>
<b>6 CONCLUSÃO</b>	<b>20</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>21</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado automobilístico brasileiro é um dos mais importantes do mundo, sendo o oitavo maior em volume de vendas e o sétimo maior em produção. O setor representa cerca de 22% do PIB industrial brasileiro e gera aproximadamente 35 mil empregos diretos e indiretos. Este mercado é importante para a economia brasileira por diversos motivos: além de ser um importante motor de crescimento econômico, a produção e venda de veículos estimula a indústria, o comércio e os serviços. Ademais, a indústria automobilística é um dos setores que mais emprega no Brasil (GOLDEMBERG, 2022).

De acordo com os relatórios publicados pela Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE, 2023), já foram comercializados 8.814.848 (oito milhões oitocentos e catorze mil oitocentos e quarenta e oito) veículos no período de 1º de janeiro até 30 de outubro do ano de 2023. Deste total, aproximadamente 84,4% são veículos seminovos ou usados e apenas 15,6% representam veículos zero quilômetro que foram emplacados.

O mercado de carros usados é um setor significativo da indústria automobilística brasileira, caracterizado pela compra e venda de veículos que já tiveram um ou mais proprietários. O mercado apresenta uma demanda crescente, impulsionada por fatores como a busca por alternativas mais econômicas em relação aos carros novos, a elevada depreciação dos veículos zero quilômetro e a necessidade de mobilidade no cotidiano das pessoas (FENABRAVE, 2023).

Neste mercado, os consumidores encontram uma grande variedade de marcas, modelos e faixas de preços, o que oferece opções para atender diferentes orçamentos e preferências. Carros usados têm a vantagem de serem geralmente mais acessíveis, o que os torna uma escolha viável para muitos compradores. Além disso, devido à constante evolução da tecnologia automotiva, carros usados muitas vezes oferecem opcionais diferenciados a preços mais competitivos do que modelos novos.

A regulamentação do mercado de veículos usados é essencial para proteger os direitos dos consumidores e garantir a segurança e a transparência das transações. No Brasil, a principal norma que regula o mercado de veículos usados é o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que estabelece direitos básicos para os consumidores, como o direito à informação, à segurança e à proteção contra práticas abusivas. Além do CDC, outras normas também podem ser aplicáveis ao mercado de veículos usados, como a Lei 13.596/2017, que institui o Sistema Nacional de Informações de Registro de Veículos Automotores (SINAVA),

e a Resolução 729/2018 do Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN), que estabelece requisitos para a realização de vistoria veicular.

A regulamentação do mercado de veículos usados é importante para garantir a segurança e a transparência das transações, bem como para proteger os direitos dos consumidores. A aplicação adequada dessas normas pode contribuir para a redução de fraudes e abusos no mercado, bem como para a melhoria da qualidade dos veículos usados disponíveis para venda.

A internet desempenha um papel fundamental no mercado de carros usados, com muitas plataformas online de compra e venda de veículos usados, como o *marketplace* do Facebook, OLX, WebMotors e SeminovosBH. No entanto, o mercado enfrenta desafios, como a necessidade de garantir a procedência dos veículos, a confiabilidade das negociações e o crescente número de golpes que vêm sendo praticados (SCHULZ, 2022). Nesse contexto, o administrador tem o papel de diagnosticar e mitigar esses desafios e é fundamental para o sucesso de qualquer organização. Os administradores são responsáveis por liderar e gerenciar atividades de uma organização, e isso inclui identificar e resolver problemas.

O curso de administração é a base para a formação de um administrador capacitado e preparado para atuar nos desafios do mercado. O curso oferece uma formação sólida e abrangente, que inclui disciplinas como administração financeira, marketing, gestão de pessoas, logística e estratégia empresarial, entre outras.

Neste trabalho, relatam-se as atividades desenvolvidas durante o estágio obrigatório supervisionado realizado no setor gerencial da Atual Veículos, uma revenda de automóveis localizada na cidade de Pompéu, Minas Gerais.

O relatório de estágio é um documento elaborado pelo discente de Administração da UFLA ao final do estágio obrigatório. O relatório apresenta uma descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio, bem como uma análise crítica das experiências adquiridas. O relatório de estágio é uma oportunidade para o estudante de Administração demonstrar suas habilidades e conhecimentos adquiridos ao longo do curso. O documento também é uma forma de se refletir sobre as experiências e aprendizados durante o estágio.

A Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008, comumente denominada “lei nacional de estágios” regulamenta e estabelece as regras para o desenvolvimento de estágios no país. Essa lei garante aos estudantes uma formação completa e atualizada, ao mesmo tempo em que possibilita aos empregadores a oportunidade de contar com mão-de-obra jovem e capacitada (BRASIL, 2008). Além da formação teórica, é importante destacar a importância do estágio na formação do Bacharel em Administração. O estágio é uma oportunidade para

aplicar os conhecimentos adquiridos em sala de aula em situações reais de trabalho, além de permitir aos estudantes adquirirem experiência prática e contatos profissionais que serão valiosos em sua carreira.

A seguir, será apresentado o local em que foi realizado o estágio, a descrição das atividades desenvolvidas e os processos técnicos adotados, além de sugestões de melhorias e uma conclusão a respeito de todos esses elementos.

## 2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

As atividades de estágio foram realizadas numa empresa de revenda de veículos, majoritariamente seminovos, situada na cidade de Pompéu-MG. A empresa é localizada à Rua Ministro Francisco Campos, 330, no centro da cidade, como é mostrado na Figura 1.

Figura 1 – Fachada da Atual Veículos



Fonte: Arquivo Pessoal

### 2.1. Caracterização da empresa e do espaço físico

A Atual Veículos foi fundada em 2004 pelos proprietários Sérgio Márcio e Juarez Antônio, que já eram considerados referências na negociação de automóveis usados, pois há mais de dez anos comercializavam veículos por conta própria e ficaram conhecidos na cidade

de Pompéu e adjacências.

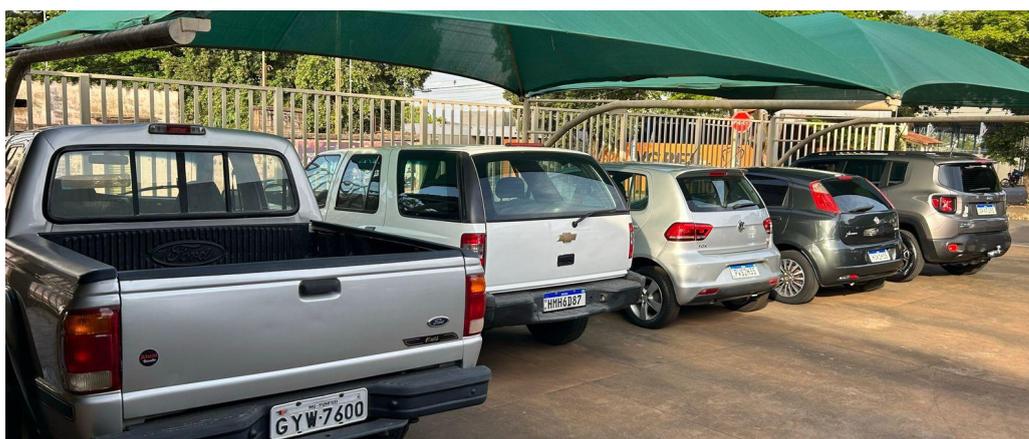
Naquele momento, optaram por ter um espaço exclusivamente dedicado à atividade, atendendo assim à demanda da cidade de Pompéu por uma loja de carros, o que não existia de maneira estabelecida na época. Posteriormente, também se estabeleceu na empresa a comercialização de apólices de seguros automotivos. A loja localiza-se, desde sua fundação, à Rua Ministro Francisco Campos, 330, no centro de Pompéu-MG, possuindo área de aproximadamente 400m<sup>2</sup> e capacidade para alocação de cerca de trinta carros, como pode ser observado nas Figuras 2, 3 e 4:

Figura 2 – Pátio da Atual Veículos



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 3 – Pátio da Atual Veículos



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 4 – Pátio da Atual Veículos



Fonte: Arquivo Pessoal

Atualmente a empresa conta com dois sócios, um colaborador que faz diariamente a limpeza do espaço físico e a manutenção de limpeza dos veículos, além de outro colaborador que faz atendimentos ao público na loja e nas mídias digitais. Nos últimos anos, a Atual Veículos comercializou, em média, oitenta veículos e sessenta seguros por ano.

### 3. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na empresa Atual Veículos foi realizado entre os dias dezoito de setembro de 2023 e oito de dezembro de 2023 correspondendo a uma carga horária de 30 horas semanais e 360 horas totais.

Quadro 1 – Síntese das atividades realizadas.

<b>GRUPO DE ATIVIDADES</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>HORAS TOTAIS</b>
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento e execução de um plano de marketing digital;</li> <li>• Divulgação e captação de <i>leads</i> em plataformas digitais</li> </ul>	140
Gestão de estoque e peças	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alinhamento com parceiros para compra de veículos e peças automotivas, além de reparos pontuais</li> </ul>	160
Financeiro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboração e alimentação de planilhas de custos fixos operacionais e variáveis por veículo</li> </ul>	60
<b>TOTAL DE HORAS</b>		<b>360</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

As atividades de estágio foram divididas em três grupos, sendo eles: i) marketing; ii) gestão de estoque e peças; e iii) e financeiro. A seguir, serão apresentados os sub tópicos referentes às atividades desenvolvidas durante o estágio, discriminados de acordo com os grupos de atividades.

### 4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

O meio automobilístico experimentou grandes transformações nos últimos anos. Conforme estudos apontam, diversas fábricas foram descontinuadas e a escassez de insumos

desabasteceu o mercado de veículos novos, não somente durante o isolamento social, mas ainda hoje, neste período pós pandemia, em que o mundo ainda está se readaptando (SCHULZ, 2022). Nesse sentido, a procura por carros seminovos desponta como alternativa diante da insegurança enfrentada pelos consumidores em relação a um mercado instável.

Todavia, apesar de perfazer o mesmo setor, a venda de automóveis novos e usados é essencialmente diferente. Estratégias de *marketing*, funções do gestor e tipos de planejamento da área de vendas precisam ser adequados à realidade e às adversidades de cada área. No ramo dos seminovos, cabe àquele que está à frente do negócio estudar as oscilações do mercado de maneira mais frequente, bem como visualizar as condicionantes que irão valorizar ou desvalorizar a captação de novos carros e suas implicações no custo (como a reposição e conserto de peças estragadas) do produto que será posteriormente vendido. Neste cenário, nem sempre o valor indicado por tabelas de preços corresponderão de imediato ao momento da venda. A Tabela Fipe, por exemplo, expressa preços médios de veículos anunciados pelos vendedores no mercado nacional, todavia, ela serve apenas como um parâmetro para negociações ou avaliações: “os preços efetivamente praticados variam em função da região, conservação, cor, acessórios ou qualquer outro fator que possa influenciar as condições de oferta e procura por um veículo específico” (SCHULZ et al., 2022, p.81).

Portanto, além do trabalho de vendas e de *marketing*, demanda-se ao profissional da administração elaborar planilhas de custos fixos operacionais e variáveis por veículo a fim de ter um planejamento que viabilize o negócio a curto, médio e longo prazos. Também deve considerar meios auxiliares que facilitarão um crescimento das vendas para que haja um giro financeiro mais contínuo, tais como modelos de consignação e empréstimos. Todos esses fatores são importantes para o sucesso nessa área de atuação.

#### **4.1. Marketing**

No contexto da pandemia, tornou-se indispensável a divulgação dos produtos em plataformas digitais, devido às restrições de circulação de pessoas e à impossibilidade de pleno funcionamento do comércio. Assim ocorreu com a empresa Atual Veículos: houve um crescimento substancial de divulgação dos veículos em plataformas digitais, como OLX, MarketPlace do Facebook, Webmotors, Whatsapp, entre outros.

Essas plataformas já eram usadas, mas com menor frequência, já que o foco era o atendimento em espaço físico. Essa realidade foi totalmente alterada de 2020 em diante, já que, desde então, a maioria substancial dos *leads* vem das plataformas digitais e é comumente

qualificada através de WhatsApp, ou até mesmo por ligações telefônicas.

Considerando esse cenário, pode-se observar que estes *leads* estão em fase de consideração, já estão interessados no produto, mas ainda não estão prontos para tomar uma decisão. O objetivo desta etapa é fornecer informações e argumentos para que os *leads* possam tomar uma decisão informada (KOTLER, 2021). Assim sendo, essa transição para os meios digitais, elevou consideravelmente o número de potenciais compradores, pois rompeu as barreiras da loja física e, conseqüentemente, ampliou o alcance dos produtos da Atual Veículos.

#### **4.1.1. Marketing Digital**

O marketing digital determina um conjunto de estratégias que utilizam canais digitais para promover produtos, serviços e marcas. Em um mundo cada vez mais conectado, o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas que desejam alcançar seus objetivos de negócios (MACHADO, 2022).

Um plano de marketing digital é um documento que define os objetivos, estratégias e ações de marketing digital de uma empresa. Ele é essencial para garantir que as estratégias de marketing digital sejam eficazes e alinhadas aos objetivos da empresa. O plano de marketing elaborado contemplou: análise de situação, abordando macroambiente e microambiente, ambientes interno e externo, estabelecimento de OKRs (Objective and Key Results), definição de personas e estratégias a serem desenvolvidas, além de um orçamento pré-estabelecido e métricas para avaliação e monitoramento (CHAFFEY, 2022).

No contexto da Atual Veículos, o plano de marketing elaborado se apoiou em quatro objetivos:

- **Aumento da visibilidade da marca:** O marketing digital permite atingir um público-alvo mais amplo, independentemente de sua localização geográfica. Isso ajuda a aumentar a visibilidade da marca e a gerar *leads* qualificados.
- **Geração de *leads* e vendas:** O marketing digital pode ser usado para gerar *leads* qualificados, que são potenciais clientes que já demonstraram interesse nos produtos ou serviços da empresa. Isso pode ser feito por meio de estratégias como *inbound marketing*, marketing de conteúdo e mídias sociais.
- **Construção de relacionamentos com os clientes:** O marketing digital permite que a empresa se conecte com seus clientes de forma mais pessoal e relevante (KOTLER, 2016). Isso pode ser feito por meio de estratégias como marketing de conteúdo, através das redes sociais.

- **Otimização da eficiência do marketing:** O marketing digital permitirá que a Atual Veículos aumente a eficiência de suas campanhas de marketing. Isso pode ser feito por meio de ferramentas de análise e monitoramento, que permitem rastrear o desempenho de suas campanhas e identificar oportunidades de melhoria.

A empresa atualmente possui uma conta no Instagram com cerca de 600 seguidores, que não tem recorrência periódica de postagens, já que são postados apenas alguns carros, sem uma frequência definida e apenas com fotos, sem qualquer espécie de apresentação mais precisa através de vídeos, por exemplo. Também é utilizado um perfil do Facebook, que conta com cerca de 4.500 amigos, já que realmente trata-se de um perfil, e não de uma página propriamente dita, o que claramente limita o alcance e o engajamento das publicações.

Existem outras duas empresas concorrentes na cidade, que possuem números e dinâmicas nas redes sociais bem semelhantes aos apresentados acima. Ou seja, considerando a credibilidade da Atual Veículos, devido aos quase vinte anos de mercado, um plano de marketing digital bem elaborado e executado poderia ser um grande diferencial na competitividade da empresa.

O estabelecimento de Objetivos e Resultados-Chave (OKRs) é essencial para orientar as metas da empresa. Nesse contexto, a Atual Veículos delineou três principais OKRs centrados em aumentar o alcance nas redes sociais, gerar leads qualificados e aprimorar a satisfação dos clientes.

No que tange ao aumento do alcance nas redes sociais, estratégias de marketing de conteúdo, interação ativa com o público e a criação de uma página no Facebook estão entre as propostas. Isso visa ampliar a visibilidade e fortalecer a presença online, alinhando-se a princípios de atração de clientes por meio de conteúdo relevante (KOTLER, et. al, 2017).

No segundo objetivo, a captação de leads qualificados é impulsionada por iniciativas como a criação de landing pages, voltadas para a oferta de conteúdo valioso em troca de informações de contato. Essa abordagem segue princípios de marketing de atração, convertendo visitantes em leads (OLIVEIRA, 2022).

Quanto ao objetivo de melhorar a satisfação do cliente, estratégias incluem solicitar feedback e reduzir o tempo de resposta em plataformas como o Google Meu Negócio. Essas práticas refletem a importância da gestão proativa da reputação online e da prontidão no atendimento ao cliente (ZEITHAML, et al., 1990).

O investimento necessário para implementar essas estratégias, como a criação de landing pages e impulsionamento de publicações, é abordado e representa um valor de

aproximadamente R\$1.500,00. Contudo, é crucial perceber que esses custos representam investimentos de longo prazo em marketing digital, alinhados com a perspectiva de maximização do retorno sobre investimento (ROI) (RYAN, 2012).

Em síntese, o plano proposto refletiu uma abordagem abrangente e embasada em conceitos de marketing digital para aprimorar a performance da Atual Veículos em áreas-chave de seu negócio.

O Google Analytics é uma ferramenta gratuita que permite às empresas rastrear o tráfego do site e as atividades dos usuários. A Atual Veículos adota em seu plano de marketing digital o Google Analytics para rastrear o número de visitantes na *landing page*, as origens do tráfego e outras informações relevantes.

Outra ferramenta utilizada é o *Insights*, que congrega Facebook e Instagram. Trata-se de uma ferramenta gratuita que permite à empresa analisar os dados de suas páginas e grupos do Facebook. A Atual Veículos pode usar o *Insights* para rastrear o número de seguidores, as métricas de envolvimento, as conversões e outras informações relevantes.

Para monitorar as métricas e KPIs relacionadas ao objetivo 1, a Atual Veículos analisa relatórios de páginas da ferramenta *Insights*, que fornecem informações sobre a página da Atual Veículos no Facebook e Instagram, incluindo o número de seguidores, as métricas de envolvimento e as conversões.

#### **4.2. Gestão de estoque e peças**

Uma gestão eficiente de estoques impacta diretamente a satisfação do cliente, pois assegura a disponibilidade de produtos conforme as expectativas do consumidor. A falta de produtos pode resultar em perda de vendas e insatisfação, enquanto excessos podem levar a descontos para liquidar estoques obsoletos (JACOBS, et. al, 2014). Manter um equilíbrio adequado influencia positivamente a reputação da empresa.

A reposição de estoque no mercado de carros usados enfrenta desafios e complexidades como qualquer outro ramo. Uma empresa de revenda de veículos deve estar preparada para oferecer uma variabilidade de produtos que irá atender desde aquele que vai à procura de um carro de baixo preço até carros com o preço mais elevado.

Deve-se levar em conta que neste ramo é necessário um amplo espaço de garagem para alocar os carros, então, mesmo em possibilidade de um bom negócio, é preciso considerar se o produto irá implicar na capacidade de estoque da empresa. A falta do controle em relação a esse ponto torna inviável a correta gestão de qualquer empresa e, no que diz respeito ao estoque, ele é o que equilibra de maneira decisória as finanças da empresa, pois se

gerenciado de maneira adequada, evitam-se gastos desnecessários com estocagem, bem como com produtos sem giro (RODRIGUES, 2020).

Nesse contexto, urgiu a necessidade de gerar novas formas de captação de veículos. Iniciou-se contato com redes de repasse, que são carros dados na troca, geralmente de um veículo 0km, nas concessionárias ou veículos provenientes de frotas de locadoras, que costumam ter preços bastante atrativos. Nessas modalidades, geralmente os carros apresentam detalhes, sejam mecânicos ou estéticos, que precisam ser corrigidos. Assim, criou-se parceria com diversas lojas de peças e profissionais de funilaria, pintura, elétrica, limpeza e higienização automotiva, em busca de preços mais baixos para preparar os veículos e deixá-los com custo final mais competitivo.

Em paralelo a isso, buscou-se intensificar a captação de carros no estoque pelo modelo de consignação, que antes ocorria apenas da maneira passiva, quando um cliente procurava a loja para colocar o carro à venda nesse formato. No novo formato, busca-se identificar veículos de boa qualidade anunciados na região e oferece-se o serviço de consignação, que, através de contrato, garante à loja um faturamento de 3% (três por cento) sobre o valor de venda. Essa modalidade se mostra interessante pois ajuda a fazer a composição do estoque, além de oferecer uma chance de lucro com investimento praticamente nulo.

### **4.3. Financeiro**

Com base nos conhecimentos adquiridos ao longo da graduação em Administração, desenvolveram-se ferramentas seguindo preceitos de contabilidade gerencial e gestão de custos, tais como: distinção de custos fixos e variáveis e métodos de custeio. Anteriormente, todos os dados relativos aos custos fixos e variáveis da empresa eram registrados de forma manuscrita, com pouca organização e sem controle periódico, gerando assim pouco embasamento para decisões gerenciais.

Nesse contexto, desenvolveram-se planilhas de custo fixo, abordando aluguel, água, energia, gastos com contabilidade, impostos, gastos com pessoal, entre outras despesas operacionais que são indispensáveis para o funcionamento adequado da empresa. Essa decisão ajudou a segmentar e direcionar melhor os recursos financeiros, pois “os métodos de custeio são considerados fontes gerenciais de extrema importância para a tomada de decisões, para a obtenção de lucros e alcance dos objetivos previamente traçados” (CARARETO et al., 2006, p.2).

Além disso, atualmente também são utilizadas planilhas, desenvolvidas pelo

estagiário, que abordam o custo de cada carro, acrescido das suas despesas com peças, reparos estéticos e mecânicos e documentação, por exemplo. Nesse documento também se estimam o preço alvo de venda e o preço mínimo a ser aceito em sua negociação. Quando vendido, alimenta-se a planilha com o valor recebido, e a tabela informa a porcentagem de lucro obtida sobre o custo total do carro, além do tempo que o veículo permaneceu em estoque, o que ajuda a visualizar tais informações de forma mais transparente e ágil, como pode ser observado na Figura 5:

Figura 5 – Print da planilha de custo por carro

	A	B	C	D	E	F
1	<b>SANDERO VIBE 1.0 2018</b>	26/08/2023		<b>Vendido dia:</b>	18/09/2023	23
2	<b>GASTOS</b>			<b>Preço</b>	R\$ 42.800,00	
3	Compra	R\$ 30.000,00		<b>Lucro</b>	R\$ 7.624,87	
4	IPVA atrasado	R\$ 2.246,13		<b>%Lucro</b>	21,68%	
5	Conserto painel	R\$ 400,00				
6	Transf + placa	R\$ 600,00				
7	Caca funileiro	R\$ 1.000,00				
8	Coluna direção	R\$ 100,00				
9	Rolamento roda	R\$ 79,00				
10	Limpeza bancos	R\$ 220,00				
11	Jogo tapetes	R\$ 40,00				
12	Polimento	R\$ 190,00				
13	Gasolina LavrasxPompeuxBH	R\$ 300,00				
14	<b>CUSTO TOTAL</b>	R\$ 35.175,13				
15	<b>Pedida</b>	R\$ 44.000,00				
16	Mínimo	R\$ 42.000,00				

Fonte: Arquivo pessoal

## 5. SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

No contexto de atuação da empresa estudada, identificam-se desafios particulares que demandam estratégias direcionadas para assegurar um desenvolvimento contínuo e eficaz. Diante do cenário de limitações orçamentárias para atividades de marketing, é sugerido que a empresa priorize estratégias de baixo custo, como parcerias locais, enquanto emprega estratégias eficazes nas mídias sociais. (KOTLER, 2021) Essa abordagem visa maximizar o alcance, construindo uma presença local robusta.

Outro desafio comum reside na gestão do estoque, muitas vezes estagnado e com giro lento. Propõe-se a implementação de campanhas sazonais e promoções específicas, aliadas a parcerias com empresas locais para eventos conjuntos, como uma estratégia para dinamizar o estoque e estimular o interesse dos potenciais clientes (CHOPRA, 2016).

A baixa visibilidade online é uma preocupação recorrente da empresa, que visa ser mitigada através do plano de marketing digital elaborado ao longo do estágio. A maior presença online, com a utilização das ferramentas adequadas, pode contribuir fortemente para o aumento do número de vendas, e, conseqüentemente, das receitas.

A retenção de clientes é outra área de atenção, sendo sugerida a introdução de programas de fidelidade simples, visando incentivar a repetição de negócios e a indicação de novos compradores por clientes existentes através de diferentes tipos de incentivos (SHARP, 2013).

A percepção de falta de transparência, comum no contexto de vendas de veículos, pode ser resolvida por meio da disponibilização de informações claras sobre preços, históricos de veículos, processos de inspeção e pela boa imagem da loja, construída nos 19 anos de existência, respaldadas por depoimentos de clientes satisfeitos para fomentar a confiança.

Estratégias de atendimento ao cliente, tais como investimento em treinamento para a equipe e promoção de uma abordagem proativa para resolução de problemas, são sugeridas para melhorar a satisfação do cliente e, conseqüentemente, a reputação da empresa.

Para ampliar a participação em eventos locais, é aconselhável que a empresa se engaje ativamente em eventos, como a SuperLeite, uma das maiores feiras de negócios de Minas Gerais, que acontece anualmente em Pompéu, por exemplo. Além disso, seria interessante patrocinar atividades comunitárias, solidificando assim sua presença e estabelecendo laços mais estreitos com a comunidade (KOTLER, 2008).

Essas sugestões, quando implementadas de forma consistente e adaptadas à realidade da empresa, têm o potencial de abordar efetivamente os desafios enfrentados pela Atual

Veículos, contribuindo para uma gestão mais eficiente e um posicionamento competitivo no mercado.

## 6 CONCLUSÃO

Em suma, o estágio é uma parte crucial do curso de administração, oferecendo aos estudantes uma oportunidade única de aplicar seus conhecimentos teóricos na prática, adquirir habilidades relevantes e desenvolver uma compreensão mais profunda do campo da administração. Ao realizar estágios em empresas, principalmente de pequeno porte, como abordado neste relatório, os estudantes de administração têm a chance de trabalhar em projetos concretos, enfrentar desafios do mundo real, colaborar com colegas e aprender com mentores experientes.

O estágio possibilitou o desenvolvimento de diversas habilidades e competências. Com base nas DCN's (Diretrizes Curriculares Nacionais) do curso de Administração, destacam-se três diretrizes que foram desenvolvidas com intensidade, sendo elas: IX - Aprender de forma autônoma; III - Analisar e resolver problemas; IV - Aplicar técnicas analíticas e quantitativas na análise de problemas (BRASIL, 2005).

O aprendizado de forma autônoma foi possível devido à liberdade proporcionada pela empresa na realização de atividades. Em relação à diretriz relacionada à análise e resolução de problemas, foi desenvolvida através das atividades diárias relacionadas ao setor gerencial da Atual Veículos.. A aplicação de técnicas analíticas e quantitativas na análise de problemas foi utilizada recorrentemente, o que foi essencial para determinar a relevância das informações.

Entre as atividades descritas no relatório, conclui-se que a maioria causou um impacto significativo no contexto gerencial da empresa, o que permite entender a importância das estratégias do curso de Administração.

Por fim, conclui-se que a experiência do estágio na empresa foi extremamente enriquecedora e que os objetivos de aprendizagem foram alcançados. Os conhecimentos adquiridos na graduação foram colocados em prática, entre eles: Análise e manipulação de dados financeiros; Utilização de ferramentas gerenciais; Gestão de estoque; Estratégias de negociação, entre outros, gerando assim, um aprendizado extremamente impulsionador ao colocar em contato a teoria absorvida ao longo da graduação com a prática que acontece no mercado.

## REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Concessionárias de Veículos Automotores (Abrave). **Relatório de desempenho do mercado de veículos novos e seminovos no Brasil - 2022**. São Paulo, 2023.

CARARETO, Edson Soares et al. **Gestão estratégica de custos: custos na tomada de decisão**. Revista de Economia da UEG, v.2, n.2, p. 1-24, 2006.

CHAFFEY, Dave., & Ellis-Chadwick, F (2022). **Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice**. Pearson Education, 2022.

FENABRAVE. (2023). **Anuário da Fenabrave 2022**. São Paulo: Fenabrave.

GOLDEMBERG, José. **O futuro da mobilidade urbana no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2022.

JACOBS, F. R., Chase, R. B., & Lummus, R. R. (2014). **Operations and Supply Chain Management**. McGraw-Hill Education.

KOTLER, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Editora Sextante.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 15. ed. Boston, Massachusetts: Pearson Education, 2021. p. 706-707.

KOTLER, P., & Armstrong, G. (2017). **Principles of Marketing**. Pearson.

KOTLER, P., & Lee, N. (2008). **Social Marketing: Influencing Behaviors for Good**. Sage Publications.

MACHADO, D. (2022). **Plano de marketing digital: como criar um plano eficaz**. Rock Content.

OLIVEIRA, A. M. (2022). **Marketing de Conteúdo: Estratégias Para Engajar Seu Público**. Novatec Editora.

OLIVEIRA, B. (2022). **Landing Pages: como criar páginas que convertem**. Resultados Digitais.

RODRIGUES, Alyne Lima et al. **A Importância da Gestão de Estoque na obtenção de Êxito na Administração Organizacional/The Importance of Inventory Management in Achieving Success in Organizational Administration**. ID on line. Revista de psicologia, v. 14, n. 49, p. 518-530, 2020.

RYAN, D., & Jones, C. (2012). **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. Kogan Page.

SCHULZ, Aleciane et al. **Impacto da pandemia (COVID-19) na valorização de carros novos e seminovos no período compreendido entre 2020 a 2022**. Revista Interdisciplinar da FARESE, v. 4, 2022.

SHARP, B. (2013). **How brands grow: What marketers don't know**. Oxford University Press.

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

ZEITHAML, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. Free Press.