

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE
DO NORTE

CAMPUS NATAL – ZONA NORTE

CURSO TÉCNICO EM COMÉRCIO

FLÁVIA KARINE FERREIRA DE SOUZA

**PRÁTICA PROFISSIONAL: APLICANDO CONHECIMENTOS TEÓRICOS NA
PRÁTICA.**

NATAL/RN



2017

FLÁVIA KARINE FERREIRA DE SOUZA

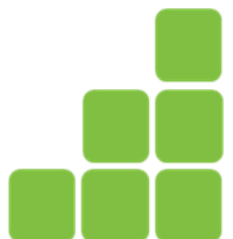
PRÁTICA PROFISSIONAL: APLICANDO CONHECIMENTOS TEÓRICOS NA PRÁTICA

Relato de prática profissional para fins de trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso Técnico em Comércio, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Natal – Zona Norte, como requisito para obtenção do título de Técnico Integrado em Comércio.

Orientação: Marilson Donizetti Silvino, M.Sc.

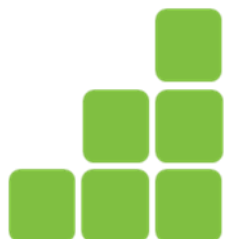
NATAL/RN

2017





INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
RIO GRANDE DO NORTE



REITOR

Wyllys Abel Farkartt Tabosa

PRÓ-REITOR DE ENSINO

Agamenon Henrique Tavares

PRÓ-REITOR DE PESQUISA

Márcio Adriano de Azevedo

PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO

Juscelino Cardoso de Medeiros

DIRETOR GERAL DO CAMPUS NATAL – ZONA NORTE

Valdemberg Magno do Nascimento Pessoa

DIRETOR ACADÊMICO

Roberto Rodrigues Cunha Lima

COORDENADOR DO CURSO TÉCNICO EM COMÉRCIO

Paulo Roberto Pimentel Duavy

COORDENADOR DE PESQUISA E INOVAÇÃO

Marcus Vinicius Araújo Fernandes

COORDENADOR DE EXTENSÃO

Fábio Alexandre dos Santos

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me concedido a oportunidade de realizar meu sonho de ingressar na instituição, por ter me dado força e coragem para encarar essa longa jornada. Por ter me iluminado e por não ter permitido que eu baixasse a cabeça diante das dificuldades enfrentadas durante a caminhada até aqui. Sou grata a Ele por tudo que sou hoje.

Quero agradecer a minha família, em especial a minha avó – Maria Salete – por todas as vezes que me aconselhou e me motivou a continuar, obrigado por todas as vezes que a senhora não me permitiu desistir, obrigada por todas as noites em que passou acordada comigo, obrigada por cada lagrima minha que a senhora enxugou. A minha avó Francisca Tavares, Por todas as frases de motivação, pelo apoio e carinho, a senhora foi muito importante para essa conquista. Também agradeço muito a meus pais – Cadizia e Fabrício – por todo o apoio que vocês me deram nesses longos quatro anos, também quero dá os meus mais sinceros agradecimentos ao meu padrasto – Miterlino – por todo suporte que você me deu nesse período.

Ao meu avô e meu padrinho, que sonharam comigo durante todo esse tempo, mas que, por vontade de Deus não estão mais aqui do meu lado. Obrigado por todo carinho que me deram nesses anos, por todas as palavras de consolo direcionadas a mim. Vocês estarão sempre presentes na minha vida, os levarei sempre comigo, no meu coração. Eu amo vocês.

Também sou muita grata a minhas amigas, por terem feito meus dias mais felizes no instituto, por me alegrarem nos meus momentos de tristeza. Obrigada por cada sorriso, pelo apoio e pela motivação que me deram nesse percurso até aqui.

Agradeço a todos os professores que contribuíram para minha formação até o presente momento, em especial a Márcia uma das principais responsáveis pelo meu ingresso no instituto, sem ela eu não teria conseguido.

Por fim, agradeço a todos que estiveram presentes nessa trajetória, direta ou indiretamente. Obrigado a todos que acreditaram no meu potencial e que torceram por mim.

A todos vocês, a minha eterna gratidão!

DEDICATÓRIA

A Deus que me proporcionou sabedoria, saúde para desenvolver essa prática. A minha família, por todo carinho e apoio direcionado a mim. Aos meus amigos, que sempre acreditaram no meu potencial.

“Talvez não tenha conseguido fazer o meu melhor,

Mas lutei para que o melhor fosse feito.

Não sou o que deveria ser,

Mas graças a Deus, não sou o que era antes”

– Marthin Luther King

TERMO DE APROVAÇÃO

Aluno: Flávia Karine Ferreira de Souza

Curso: Técnico em Comércio

Período/Ano: 2017.2

Tipo de Documento: Relatório Final de Prática Profissional

Título: PRÁTICA PROFISSIONAL: APLICANDO CONHECIMENTOS TEÓRIOS NA PRÁTICA.

PARECER

O Relatório final de Prática Profissional foi submetido à Direção Acadêmica do IFRN – Campus Natal – Zona Norte para análise e aprovado como requisito para conclusão do Curso Técnico Integrado em Comércio em ____ de ____ de 2017.

Marilson Donizetti Silvino, M.Sc.

Professor Orientador

Paulo Roberto Pimentel Duavy, M.Sc.

Professor Avaliador

RESUMO

O presente trabalho irá discorrer acerca da prática profissional realizada na empresa COMJOL – unidade Prudente de Moraes, visando relacionar o aprendizado adquirido ao longo da formação no curso técnico em comércio com as atividades desenvolvidas na empresa, destacando as teorias de técnicas e negociações de vendas, marketing e gestão de serviços. Neste relatório constarão dados relevantes e indispensáveis sobre a organização na qual a prática foi desenvolvida, sobre a prática desempenhada em si e sobre os conhecimentos obtidos como técnica, no instituto.

Palavras-chave: Prática profissional. Gestão de serviço. Técnicas e negociações de vendas. Marketing. COMJOL.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	9
1.1.1 Evolução histórica da empresa.....	9
1.1.2 Dados gerais.....	10
1.2 JUSTIFICATIVA.....	10
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.3.1 Objetivos gerais.....	10
1.3.2. Objetivos específicos.....	11
1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1. TÉCNICAS E NEGOCIAÇÕES DE VENDAS.....	12
2.2 MARKETING.....	12
2.3 GESTÃO DE SERVIÇOS	12
3. RELATO DE PRÁTICA PROFISSIONAL	14
3.1. MARKETING.....	14
3.1.1. Organização dos produtos	14
3.1.2. Fidelização do cliente	14
3.2. TÉCNICAS E NEGOCIAÇÕES DE VENDAS	14
3.2.1. Abordagem	15
3.2.2. Técnicas	15
3.3. GESTÃO DE SERVIÇO.....	15
3.3.1. Orçamentos	15
4. CONCLUSÃO	16
REFERENCIAS	17

1. INTRODUÇÃO

As empresas de médio e grande porte devem contratar jovens de 14 (quatorze) a 24 (vinte e quatro) anos de idade para trabalhar na empresa sob a condição de aprendiz. Neste período no qual o jovem aprendiz trabalha – que pode ter duração de até 2 (dois) anos – o mesmo deve aplicar seus conhecimentos teóricos que foram desenvolvidos no decorrer de sua formação, na prática, conforme preconiza a lei de Nº 10.097 de dezembro de 2000. Dessa forma, é necessário que esse aprendiz associe o conhecimento teórico com o prático.

Deste modo, o presente trabalho tem como objetivo descrever sobre a vinculação desses conhecimentos a partir da atividade de aprendizagem realizado na empresa COMJOL – unidade Prudente de Moraes, com base na formação técnica e sob a ótica das disciplinas de técnicas e negociações de vendas, marketing e gestão de serviços.

É essencial que as organizações adotem técnicas para auxiliar a negociação durante a venda de seu produto e que combinem com um serviço a ser oferecido ao cliente para que haja um crescimento da percepção e satisfação do mesmo sobre a empresa.

Com isso, este trabalho irá explicar tanto a respeito de conceitos aprendidos em aula teórica quanto dos conhecimentos adquiridos na prática realizado na empresa anteriormente citada.

1.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA


1.1.1 Evolução histórica da empresa

A empresa COMJOL – comercial José Lucena – é uma empresa potiguar fundada em 1980, atua no seguimento de materiais de construção, acabamento e produtos para o lar. Possui quatro filiais em pontos estratégicos sendo três em Natal e uma em Parnamirim, além de ter um centro de distribuição, no qual atende a pequenos varejistas locais.

A empresa tem como missão oferecer, de forma amigável e próxima, o maior estoque em materiais para a construção e acabamento do mercado, praticando sempre o menor preço possível. A organização tem como visão estar sempre entre as empresas líderes de mercado no segmento de comércio de materiais de construção e acabamento do nordeste. Alguns dos valores da COMJOL é o compromisso com a satisfação do cliente; a confiabilidade; respeito ao ser humano e simplicidade.

Com isso, a empresa é, atualmente, líder de mercado nesse seguimento.

1.1.2 Dados gerais

Razão social	Comercial José Lucena LTDA
Nome fantasia	COMJOL
Endereço	Av. Prudente de Moraes, 3830 – Lagoa Nova, Natal – RN CEP: 59050-200.
Área geográfica de atuação	Zona sul de Natal – RN
Produtos e serviços oferecidos	Materiais de construções em geral, materiais para acabamentos e utilidades.
Logomarca	

1.2. JUSTIFICATIVA

Realizar uma atividade no qual o indivíduo vai exercer seus conhecimentos teóricos é de suma importância para seu crescimento pessoal, acadêmico e profissional na área escolhida pelo próprio. Essa atividade propicia ao discente um melhor entendimento do que está sendo abordado em sala de aula, potencializa o seu aprendizado e colabora para uma melhor formação, pois se trata de uma prática realizada em um ambiente comercial real.

Desse modo, acredita-se que a elaboração desse trabalho é irrefutavelmente fundamental para que outros discentes da instituição se espelhem nos benefícios proporcionados pelo programa de aprendizagem e possivelmente utilizem esse relatório como base para futuros trabalhos a serem realizados tanto por alunos da própria instituição quanto pela comunidade externa, tornando assim, relevante para ambas as comunidades (interna e externa).

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Descrever a prática profissional realizada na empresa COMJOL, conforme todo o aprendizado obtido durante o curso técnico em comércio,

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Visualizar acerca de toda a rotina de trabalho realizado na empresa comercial José Lucena (COMJOL), focando a gestão de serviços empregada nas ações executada.
- b) Observar as técnicas de negociação utilizada durante as vendas realizadas na empresa previamente referenciada.
- c) Discorrer a respeito das ações de marketing desenvolvidas na COMJOL e como são executadas na prática.

1.4. ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho irá exibir nos capítulos a seguir uma fundamentação teórica alicerçada em conteúdo de estratégias de marketing, em técnicas e negociações de vendas e de gestão de serviços visualizadas em um cenário empresarial. Mostrando os aspectos identificados durante uma aprendizagem na empresa COMJOL além de um relato associando as atividades executadas com as teorias aprendidas durante o curso.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. TÉCNICAS E NEGOCIAÇÕES DE VENDAS

Técnicas e negociações são os meios utilizados por um vendedor, para finalizar a venda de um produto ou serviços. Para Kotler (2000), existem dois tipos de vendedores: o anotador de pedido e o conquistador de pedido, no qual esse primeiro apenas realiza o pedido e o último dispõe de um conjunto de artifícios para não só vender o produto, mas também ganhar o cliente. Las Casas (1987) afirma que as vendas é uma ferramenta eficiente de comunicação que é usada no marketing, para o autor, a comunicação direta do vendedor com o consumidor possibilita uma adaptação da apresentação de vendas, permitindo adequar o discurso de acordo com a necessidade da situação, sendo assim, o vendedor é um meio de comunicação direta entre a empresa e o cliente.

2.2. MARKETING

O marketing é uma atividade direcionada para a conquista e manutenção lucrativa dos clientes, por meio destes processos de troca, desde que atendendo as necessidades, os desejos e as expectativas visando conquistar a fidelidade para sua empresa, produtos e serviço.¹ No entanto manter o cliente fiel à empresa é um trabalho complicado, pois para isso o cliente tem que estar sempre satisfeito com o que a organização oferece. Segundo Kotler (2000) a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador, Ou seja, a satisfação do cliente está diretamente ligada com a expectativa que o mesmo possui e o que recebe. Kotler (2000) ainda diz que existem três níveis de satisfação: no primeiro o serviço ou produto não alcançam a expectativa, isso gera a insatisfação no consumidor; no segundo, se o produto/serviço alcançar a suas expectativas o consumidor ficará satisfeito e no terceiro nível é quando o produto ou serviço ultrapassam a expectativa, nesse caso o consumidor fica super satisfeito ou encantado.

2.3. GESTÃO DE SERVIÇOS

Serviços é, para Hoffman (2013), caracterizado por ações, esforços ou desempenho de uma pessoa ou empresa para outra, podendo ser puro ou integrado a bens tangíveis, ou seja, o serviço pode vir associado a um bem tocável ou em sua forma bruta, que não pode ser tocado, apenas consumido. Segundo Fitzsimmons (2014) serviço é uma experiência perecível, intangível,

¹ HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Ed. Manole, 2004.

desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor. No geral, o serviço, quando integrado a um produto tangível, vem para agregar valor ao artefato.

3. RELATO DE PRÁTICA PROFISSIONAL

3.1. MARKETING

As estratégias de Marketing empresarial são de grande importância para o sucesso da organização, pois permite que haja um “diálogo” com os consumidores. Suas inúmeras ferramentas permitem analisar coisas como, por exemplo, o tipo do consumidor; o comportamento de compra dos clientes; analisar os 4Ps – produto, preço, praça e promoção –, entre outros.

3.1.1. Organização dos produtos

Uma das atividades realizadas na empresa é a organização dos produtos nas gôndolas, nessa atividade utiliza-se bastante dos conhecimentos adquiridos em marketing, pois essa organização é feita de tal forma que irá valorizar as particularidades de cada produto oferecido na empresa. A técnica do bom posicionamento dos produtos é de extrema importância para que chame a atenção do consumidor e posteriormente, esse consumidor crie um desejo pelo produto. Outra estratégia adotada pela empresa é a ordem no qual os produtos ficam localizados no corredor, os produtos com menores índices de procura ficam posicionados no início do mesmo e os mais vendidos ficam localizados no final, essa estratégia faz com que o cliente percorra toda a loja e veja a diversidade de produtos oferecidos pela organização. De modo que, o cliente acaba despertando desejo por outro produto levando-o – nem que seja em outra ocasião –.

3.1.2. Fidelização do cliente

Quando bem exposto, o produto gera desejo no cliente e esse desejo é o responsável pela fidelização do mesmo, quando atrelado com a satisfação do comprador e o serviço prestado pela organização.

3.2. TÉCNICAS E NEGOCIAÇÕES DE VENDAS

As técnicas e negociações de vendas que foram visualizadas no processo de aprendizagem teórica, realizado no setor denominado de “confinado”, este setor consiste em um setor isolado onde ficam produtos de pequena dimensão tais como brocas, discos para maquina, cadeados etc.

3.2.1. Abordagem

A venda começa desde o momento no qual o cliente entra na loja, a abordagem é de suma importância, não pode chegar de qualquer jeito no cliente. Como ensinado na teoria, à forma correta de abordar o cliente é, primeiramente, saudar-lhe, isso demonstra educação acima de tudo, posteriormente é saber o que o cliente procura com exatidão e escutar o que o mesmo tem a falar, suas exigências e desejos e só então oferecer as opções de solução para os problemas do cliente em forma de produtos e especificá-los.

3.2.2. Técnicas

Após o cliente ter interesse pelo produto, o próximo passo é finalizar a compra. Primeiro falava-se sobre o produto, seus atributos e até comparações com produtos similares. Por exemplo, no setor “confinado” é muito comum aparecem dúvidas sobre os produtos como a diferença entre as marcas, funcionamento do produto entre outras e essas dúvidas devem ser esclarecida para que o consumidor efetue a compra do produto desejado.

3.3. GESTÃO DE SERVIÇO

As práticas de serviços que foram visualizadas na organização foi o tratamento direcionado ao cliente, a empresa fornece cafezinho grátis para os clientes em compra, além de possibilitar que o consumidor faça orçamentos diretamente com um vendedor.

3.3.1. Orçamentos

A organização permite que o cliente faça orçamentos diretamente com um vendedor, esse serviço proporciona ao cliente uma maior segurança, pois esse contato permite que o mesmo tire suas dúvidas sobre os produtos e pode ouvir sugestão do vendedor da empresa, para somar junto a esse serviço, esses orçamentos podem ser feito via celular – através de um aplicativo de mensagens (*whatsapp*) – facilitando assim a vida do consumidor, elevando sua satisfação.

4. CONCLUSÃO

Ao fim da prática profissional realizada na empresa COMJOL, posso concluir que o conhecimento adquirido no treinamento foi de extrema importância, tanto para o lado profissional quanto acadêmico e pessoal.

Aplicar os conhecimentos construídos ao longo dos quatro anos de curso na prática, em um ambiente real contribuiu para meu crescimento acadêmico, pois o que foi vivido na realidade é comparado com o que foi visto durante as práticas fictícias realizadas no instituto, embora o método das práticas hipotéticas tenha simulado bem o ambiente real.

No âmbito profissional, o que aprendi vou levar pelo resto da vida, as experiências obtidas foram de gigantesca importância para meu crescimento quanto profissional técnica em Comércio.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto n. 5598, de 19 de dezembro de 2000. **Lei da aprendizagem**. Brasília, DF, dezembro 2000.

FITZSIMMONS Mona J; RITTER, Jorge. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

HOFFMAN K. Douglas et al. **Princípios de marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Editora Manole Ltda., 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século xxi: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2000.

LAS CASAS, A. **Marketing – conceitos exercícios casos**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.