INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE CAMPUS NATAL – ZONA NORTE CURSO TÉCNICO EM COMÉRCIO

DANIEL GILBERTO SILVA DE BRITO

DA TEORIA EM SALA DE AULA PARA PRÁTICA PROFISSIONAL NA EMPRESA HONDA MOTOESTE

> NATAL/RN 2019

DANIEL GILBERTO SILVA DE BRITO

DA TEORIA EM SALA DE AULA PARA PRÁTICA PROFISSIONAL NA EMPRESA HONDA MOTOESTE

Relatório de Prática Profissional apresentado a 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.

Orientador(a): Prof. Dr. Miler Franco D'anjour

Modalidade: Jovem Aprendiz

TERMOS DE APROVAÇÃO

Aluno: Daniel Gilberto Silva de Brito

Curso: Técnico em Comércio Período/Ano: 2019.2

Tipo de Documento: Relatório Final de Prática Profissional

Título: DA TEORIA EM SALA DE AULA PARA PRÁTICA PROFISSIONAL NA

EMPRESA HONDA MOTOESTE.

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 30 de outubro de 2019.

Prof. Dr. Miler Franco D'anjour Professor Orientador

Prof. Dr. Bruno Campelo Medeiros
Professor Avaliador

AGRADECIMENTOS

Sou grato a todos que fizerem parte para que esse relatório acontecesse, não possuo palavras suficientes para expressar tamanha gratidão. Gostaria de agradecer tanto a escola (IFRN-Natal zona norte), por acompanhar todo o meu processo de contratação na empresa, gostaria também de agradecer o meu professor orientador Miler, por me ajudar a realizar este relatório e também quero agradecer a Deus, amigos e familiares.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo relatar as experiências vivenciadas através da prática profissional como jovem aprendiz na empresa Honda motoeste – unidade da BR 101, mais especificadamente, no setor de Recepção Técnica (Pós-vendas) no período de 13/02/2019 a 20/12/2019. Nesse sentido, foram analisadas as atividades desenvolvidas na empresa: recepcionista técnico, auxilio em atividades de informação e auxilio em serviço de carona, buscando sempre relacionar com as matérias técnicas vista no curso técnico de Comércio. Além disso, foram relatados os problemas encontrados na empresa que podem ser resolvidos com técnicas vistas em sala de aula.

Palavras-chave: Recepcionista Técnico. Honda Motoeste. Técnico em Comércio.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	7
2.1. DADOS GERAIS	7
2.2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO	7
2.3. IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	8
3. A PRÁTICA PROFISSIONAL	11
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL	11
3.2. JUSTIFICATIVA	11
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	12
4.1. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	12
4.2. PROPOSTA DE MELHORIA	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS	20

1. INTRODUÇÃO

A Lei de número 10.097/2000, "afirma que empresas de médio e grande porte devem contratar jovens com idade entre 14 e 24 anos como aprendizes. O contrato de trabalho pode durar até dois anos e, durante esse período, o jovem é capacitado na instituição formadora e na empresa, combinando formação teórica e prática.". Tal programa traz tanto benefícios para o jovem contratado, como para a empresa contratante.

As atividades desenvolvidas durante o programa foram: Recepcionista Técnico, Auxilio em atividades de informação e Auxilio em Serviço de Carona. Essas atividades desenvolvidas, tiveram como base as matérias ofertadas no curso técnico de Comércio nos quatros anos de aprendizagem. Tais disciplinas são: Fundamentos da Administração, Gestão da Qualidade, Gestão de Pessoas, Gestão de Marketing, Gestão de Serviços, Gestão Financeira, Comportamento Organizacional, Técnicas de Vendas e Negociação, Legislação Trabalhista, Tributária e Empresarial, Estratégia Empresarial, e Matemática Comercial e Financeira, Logística e Sistema de informação.

Em suma, o presente relatório tem o objetivo de apresentar as atividades desenvolvidas no período de 13/02/2019 a 20/12/2019 na empresa Honda Motoeste, mais especificamente no setor de Recepção Técnica (Pós-venda). Assim, incialmente, tem-se os dados gerais que caracteriza a empresa. Em seguida, será apresentada a caracterização da empresa, mediante um breve histórico acerca da sua atuação no mercado. Dando continuidade, ou desenvolvimento do trabalho, a partir da caracterização da atividade desenvolvida com uma breve Justificativa da importância do que foi apresentado, seguida de propostas de melhoria para empresa.

2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

2.1. DADOS GERAIS

Razão social	P.N Automóveis Pecas e Serviços LTDA	
Nome fantasia	Motoeste	
Endereço	AV Dão Silveira, Bairro Pitimbu, nº 5300	
Área geográfica de atuação	Natal-RN/Parnamirim (zona sul) e MossoróRn	
Produtos e serviços oferecidos	Produtos originais marca Honda, Serviços de Revisão, Pintura e Funilaria e lavagem	
Quantidade de colaboradores 103		
Logomarca Logomarca Tos Logomarca		

2.2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO

A concessionária Honda Motoeste foi inaugurada no Rio Grande do Norte em maio de 1999, Quando Koichi Kondo, o presidente da marca Honda, fez uma visita à concessionária de motocicletas do empresário Luiz Teotônio de Paula Neto, ponto de revendas de motos existente desde 1977. No período da visita de seu Kondo a Mossoró-RN, foi exatamente quando a Honda estava inaugurando a primeira fábrica no Brasil, nesse sentido, foi quando seu Kondo, conhecendo as capacidades do empresário Luiz Teotônio, o convidou para abrir a primeira concessionária Honda Motoeste em Natal-RN.

Seu Luiz, conhecido como Senhor Paulinho é o atual diretor da empresa Motoeste no Rio Grande do Norte. Hoje com 3 unidades (Pitimbu, Av Prudente de Morais e Mossoró), só em Natal-Rn a empresa conta com 103 colaboradores capacitados e treinados pela Honda Automóveis do Brasil, sendo assim, referência no mercado de atuação como uma das melhores marcas no Estado.

Na unidade da BR, onde foram desenvolvidas as atividades como aprendiz, atualmente, conta com 92 funcionários, sendo a matriz da empresa em Natal-RN, isto é, toda a equipe de Diretores/donos da empresa trabalham na unidade da BR, além disso, toda movimentação administrativa, financeira e de serviços em gerais são de maior intensidade na Matriz. Com 20 anos de experiência no mercado, a unidade é referência e respeitada no mercado de atuação, sucesso esse garantido pela mesma direção do senhor Luiz Teotônio de Paula, sua esposa e filhas que fazem parte da equipe de diretores.

2.3. IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Atualmente, a empresa Honda Motoeste, conta uma estrutura organizacional do modelo funcional, com uma organização de organograma de linha, isto é, o diretor não comanda todos os funcionários/setores, para isso é nomeados chefes para cada setor. Segundo Maximiano (2011. P.199): "O administrador principal tem pleno controle dos destinos da organização e segurança de que as atividades se orientam para a missão. É muito fácil atribuir, localizar e cobrar responsabilidades dentro de uma estrutura onde a divisão de tarefas é cristalina.".

Além disso, a empresa segue um critério de "organização por produto", conceito esse explicado por Maximiano (2011. p. 202-203), como sendo: uma divisão de funcionários para cada "linha de produtos e serviços de uma empresa" que se "diversifica", ou seja, para cada tarefa criada dentro da empresa é criada uma "necessidade específica", necessitando de um funcionário para dirigir uma equipe para essa tarefa. É o que exatamente a Motoeste faz, um único gerente controla a equipe de seminovos, veículos novos e setor de peças por exemplo.

Ademais, a organização é focada em sua missão, visão e valores, isto é, sempre buscando a ética e compromisso entre funcionários para garantir a satisfação do cliente, além disso, a motivação e preparo da equipe é um dos objetivos da marca Honda Brasil, garantindo cursos gratuitos tanto presencial em Recife-PB, como também on-line com certificado para funcionários efetivados que atuam no atendimento ao cliente e na parte mecânica dos carros.

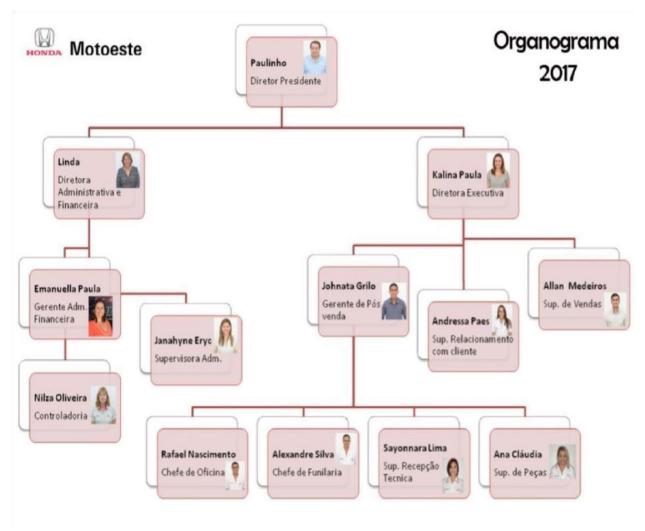
Vale ressaltar que, a segurança dos funcionários também é de extrema importância na parte da oficina, a empresa oferece os equipamentos E.P.I'S (equipamentos de proteção individual) como: luvas, máscaras, capacetes, protetores auriculares, óculos de segurança e sapatos de segurança. Além de uma cultura organizacional de sempre manter o ambiente de trabalho limpo e confortável, o respeito predomina na organização entre todos os membros, independentemente de sua "hierarquia". A Moto este, também garante todos os direitos oferecidos ao jovem aprendiz, oferecendo vagas apenas na unidade de Pitimbu (BR 101), entretanto, o aprendiz é bem preparado e possuí na organização uma excelente visão dos processos internos de uma empresa.

A empresa possui setores bem específicos, porém, todos são interligados de acordo com a necessidade de comunicação entre eles, agilizando o processo e facilitando a flexibilização. Os setores que componhe a unidade da BR são: vendas, seminovos, peças, financeiro, administração/RH, marketing, diretoria, garantia, funilaria, oficina, lavagem, recepção técnica, crm e estoque.

Quadro 01: Direcionamento estratégico da Honda Motoeste

Missão	Superar expectativas e realizar sonhos com atendimento e serviço de excelência.
Visão	Ser reconhecida como a empresa modelo em atendimento e serviço no mercado automobilístico, superando padrões de qualidade e excelência.
Valores	Entusiasmo, União, Disciplina, Transparência, Simplicidade, Humildade, comprometimento e Honestidade.

Fonte: Motoeste (2019).



Fonte: Motoeste (2019).

3. A PRÁTICA PROFISSIONAL

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL

Quadro 2: Caracterização da prática profissional

Área de atuação	Pós-Vendas
Departamento/Setor Recepção Técnica	
Período	De 13/02/2019 a 20/12/2019
Carga horária	400h
Orientador	Miler Franco D'Anjour
Supervisor	Sayonnara Lima dos Anjos

Fonte: Dados disponibilizados em 2019

3.2. JUSTIFICATIVA

A parceria do IFRN com o programa Jovem aprendiz é de extrema importância para o desenvolvimento dos futuros técnicos profissionalizantes, isto é, o aluno tem a oportunidade de conseguir o seu primeiro emprego com remuneração, carteira assinada e todos os direitos trabalhistas garantidos pela lei (10.097/2000) que os rege. No estágio, como recepcionista técnico, o aluno tem a oportunidade de adquirir habilidades de comunicação com o cliente, perda de timidez, saber agir em momentos de conflitos com o cliente e uma grande aprendizagem voltada para a prestação de serviços dentro de uma organização.

Além disso, vale ressaltar que, um outro ponto bastante positivo da prática profissional é que o jovem pode colocar em prática toda a teoria vista em sala de aula, garantindo assim, o aprendizado não só na instituição federal como na empresa, ou seja, são muitas oportunidades dessa prática profissional na vida do aprendiz, pois sem essa ação os alunos de baixa renda teriam muitos obstáculos para conseguir o seu primeiro emprego e ajudar com as despesas dentro de casa.

Em suma, o programa jovem aprendiz junto ao IFRN, proporciona ao jovem através da emancipação do ensino e oportunidade teórica na empresa o poder de mudar o mundo a qual vive através da educação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

4.1.1. Atividade 1 - Recepcionista Técnico

Essa era a minha principal atividade. O objetivo era direcionar o cliente dentro da empresa, seja com informações ou o acompanhado até determinado local. O setor que eu trabalhava era o de recepção técnica, setor este que recebe os carros dos clientes que vem deixar os seus automóveis para serviços, seja revisões periódicas, garantia, problemas no carro, pintura e funilaria ou só para lavagem.

Para o cliente realizar algum serviço na empresa é necessário o agendamento, seja no site ou por ligação e esse agendamento fica no sistema organizado com o horário agendado, nome do cliente, o consultor que irá atender e o serviço a ser realizado. Como eu ficava responsável por atender esses clientes, todos os dias minha supervisora imprimia a lista para eu poder recepcionar os clientes da melhor maneira.

Após pegar a lista dos agendados, o objetivo era esperar os carros chegarem na empresa. O setor aonde eu ficava era todo de vidro, facilitando assim a visão do momento exato em que o carro chegava no estabelecimento. Eu identificava o cliente pela placa do veículo olhando na lista, assim que o cliente entrava na sala eu já o abordava pelo nome, confirmava o serviço, tirava dúvidas sobre o serviço, informava o nome do consultor que iria atender, pedia a chave do veículo e encaminhava o cliente para a sala de espera até o consultor chamar.

Para não "misturar" as chaves dos clientes, eu colocava o nome do cliente, o horário agendado e a placa do carro num post-it e colocava na chave. Essa atividade era de extrema importância, pois era necessário essa assistência ao cliente para que o mesmo não ficasse "perdido" sem informação ou atrapalhando o trabalho do consultor para ser atendido, interrompendo assim o atendimento de outro cliente.

Nessa atividade observei muitas relações com as matérias de técnicas de vendas e negociação, na parte que se relaciona com o **pós-vendas** (buscar formas de manter o cliente fidelizado a empresa mesmo depois de adquirir o produto) e também a matéria de **Gestão de serviços**, pois o setor trabalhava diretamente com

a prestação de serviços ao carro do cliente, isto é, eu consegui observa em prática as teorias vista em sala de aula, como estratégias de **agradar o cliente** com uma sala de espera com uma TV, água, café e etc.

Uma grande "barreira" no início dessa minha atividade, era a falta de conhecimento sobre carros/mecânica e sobre como funcionava os serviços prestados pela empresa (essas informações não foram passadas pra mim, tive que aprender de acordo com o passar do tempo na empresa por causa de situações "constrangedoras"), como era recepcionista era muito importante eu saber do básico sobre os serviços prestados, pois como eu abordava os clientes, eles perguntavam diretamente a mim e eu sempre dava uma desculpa por não saber passar a informação (isso acontecia logo no início que comecei as atividades).

4.1.2. Atividade 2 - Auxilio em atividades de informação

Para que a empresa funcione com êxito, faz-se necessária a comunicação entre os funcionários dentro da organização, apesar de a empresa possuir ramais, nem todos os funcionários tem ou andam com eles. Nessa atividade o objetivo era auxiliar os consultores a se comunicarem com outros funcionários de outros setores, isto é, como o consultor sempre estar em atendimento, nem sempre ele pode sair do seu local de trabalho para deixar algum documento ou chamar algum técnico para fazer um teste no carro, então eles pediam para eu fazer essa atividade enquanto o cliente aguardava com o consultor.

Eu também ficava responsável por lembrar os consultores sobre determinadas atividades necessárias para que o processo do carro dentro da oficina funcione, como lembrar o consultor de ir colocar os carros que vão para o serviço de lavagem no quadro para que os funcionários saibam quais carros devem pegar. Essa atividade era muito importante, pois ajudava bastante os consultores no atendimento ao cliente, fazendo que não perdesse tempo.

O problema dessa atividade era que nem sempre era fácil passar a informação ou chamar algum funcionário para prestar o serviço devido, pois como foi relatado nem todos os funcionários tem ramal e os que tem as vezes não estão

na sala, então eu tinha que procurar esses funcionários, isto é, perdendo tempo, o cliente tendo que ir trabalhar ou resolver algo pessoal e o consultor tendo que atender outros clientes que estão na sala de espere, tudo isso gera um conflito.

Outro problema é que a empresa só possui um técnico para fazer testes nos carros com problemas (tanto os carros que chegam, como os que já estão na oficina), Ou seja, se tiver mais de um cliente para fazer testes e o técnico já tiver saído para testar outro carro, o cliente tem que ficar aguardando e nem todos os clientes são compreensíveis, o mesmo caso acontece com o consultor de funilaria por só existe um.

Essas situações quando geram muita espera causa bastante conflito pelo atraso no atendimento. Nessa atividade, também tive a oportunidade de relacionar com a matéria de **gestão de serviços**, sendo que pro lado mais negativo, sobre a **insatisfação do cliente** por um serviço demorado ou que não atende suas expectativas.

4.1.3. Atividade 3 – Auxilio em serviço de carona

Essa atividade era a mais simples, porém não menos importante, pois os clientes faziam questão de utilizar o serviço de cortesia oferecido pela empresa, isto é, como os clientes tinha que deixar o carro na organização para ser efetuado o serviço, muitos deles não tinham carona para voltar para casa ou para ir ao trabalho e como a empresa é localizada na BR, nem sempre um serviço de táxi ou de aplicativo sai barato. Com toda essa situação, os clientes sempre queriam o serviço de carona e essa informação era passada para mim ou para o consultor que anotava em uma lista o nome do cliente, a hora que o cliente estava agendado, o local que deseja chegar e a hora que terminou o atendimento.

No setor de recepção técnica, os consultores começam a fazer o atendimento a partir das 07:00 horas e a primeira carona só a partir das 08:00 horas, depois da primeira carona sair não tem como ter uma previsão do tempo de chegada, pois depende dos lugares que o motorista foi ou do trânsito na cidade. O meu objetivo era passar informações sobre a carona para os clientes e ficar de olho na lista para

chamar o motorista quando tivessem pelo menos quatros clientes aguardando. Quando o motorista vai pegar o carro eu vou chamar os clientes pelo nome para informar que a carona chegou e levá-los ao veículo, quando o carro saí eu anoto a hora que estão saindo, pois através dessa hora é que eu posso informar quanto tempo faz que o motorista saiu para os destinos.

A minha atuação nessa atividade é muito importante, pois eu fico responsável por organizar a lista para que possa passar as informações tanto para o motorista como para os clientes tentando organizar tudo da melhor maneira possível para que não haja conflitos. Entretanto, por mais que tenha a organização da lista, a empresa só disponibiliza um funcionário como motorista para o serviço de carona e este serviço era o que mais dava "dor de cabeça" para mim e para os consultores, pois todos os dias ouvimos reclamações de clientes que estão apressados para o trabalho e muitas vezes chegam a esperar mais de 1 hora na empresa.

Os consultores só consegue um outro funcionário para ajudar na carona caso a lista esteja muito cheia ou se o motorista que deixa peças na filial for fazer alguma entrega, mas de toda forma o cliente tem que ficar esperando. Nessa atividade também observei uma forte relação com a matéria de gestão de serviços, bem como, com a matéria de gestão da qualidade, sendo que no caso dessa observação era de formas que a empresa poderia buscar para melhorar a situação, mas mesmo sabendo das reclamações não buscou atitudes para uma melhoria, levando em consideração que a organização oferece o serviço como cortesia, deixando assim uma certa falta de compromisso com a sua Missão e Visão de ter um atendimento e serviço de qualidade.

4.2. PROPOSTA DE MELHORIA

Todas empresas/organizações buscam pela melhoria contínua constante, na Honda Motoeste não é diferente, isto é, em sua missão é mostrada a sua importância em sempre buscar crescimento e acima de tudo um atendimento de qualidade e a satisfação do cliente. Nessa lógica, faz-se necessário encontrar os problemas e possíveis causas que geram um conflito dentro de uma empresa. Sendo assim, em cada atividade realizada foi relatado um ou mais problemas. Logo, cabe sugerir propostas para resolver essas problemáticas com base nas matérias técnicas vista no curso de Comércio.

Na primeira atividade, o problema era a falta de conhecimento básico sobre mecânica e sobre os serviços prestados pela empresa, logo a proposta de melhoria séria com base na matéria de **Gestão de pessoas**, isto é, como estudado, aparte de recrutamento e treinamento é de extrema importância, levando em consideração que sou um jovem aprendiz em fase de treinamento, seria muito importante que a empresa pudesse passar um treinamento básico para o aprendiz, assim como é oferecido para os consultores, pois assim, não só eu como os outros aprendizes que entrarem na empresa poderiam exercer suas atividades com mais precisão e qualidade.

Assim, Dessler (2014, p.173-174), afirma que um novo funcionário em uma determinada empresa, por mais que tenha um "alto potencial" não conseguiriam exercer o seu serviço "se não sabem o que fazer ou como fazer", situação essa que para o autor, leva o funcionário a fazer o que Gary denomina como algo improvisado ou "algo pouco útil".

Na segunda atividade, o problema é a dificuldade de se comunicar com determinados funcionários dentro da organização, seja por o funcionário ter uma alta demanda e não ter outro para substituir a sua atividade, ou por não conseguir contato pelo ramal. A solução seria com base na matéria de **comportamento organizacional**, que visa melhorar a produção pessoal dentro da empresa através de uma **cultura organizacional**, ou seja, a ideia seria que empresa adquirisse uma cultura de valorização a agilidade de comunicação entre os setores, tanto individualmente como entre equipes de diferentes setores, assim otimizando o tempo e garantindo o cumprimento de um atendimento de excelência ao cliente. Nessa

lógica, o autor Robbins (2005, p.232), concluí que a comunicação dentro de uma organização, tem 4 funções básicas: controle, motivação, expressão emocional e informação.

Já na terceira atividade -, o problema é o serviço de carona, pois em tempos de alta demanda de clientes vindo fazer serviços no veículo, um motorista não é suficiente para atender todos os clientes, causando atraso e conflitos, levando muitos dos clientes desistirem e fazerem altas reclamações.

A proposta para melhorar essa problemática, seria utilizar as técnicas de **Gestão Financeira**, descobrindo possíveis gastos desnecessários dentro da empresa para um possível contrato de mais um novo motorista efetivo ou terceirizado, sendo assim, garantindo um atendimento de qualidade em todas as áreas do serviço. Segundo Pascalicchio, (2012, p.41) "o objetivo básico da contabilidade e da gestão de finanças é o de registrar, fornecer e calcular informações adequadas para a alocação apropriada dos recursos relacionados ao capital".

Em relação a uma proposta de melhoria para empresa, levando em consideração o que passei na empresa e observando as reclamações dos clientes, reclamações essas como o cliente ter que ir até a empresa para saber informações "bestas" como preço de peças, se o carro possui recall, Preço de revisões e etc. Apesar de a empresa possuir um site, o mesmo não é muito informativo e não é de fácil acesso para o público de terceira idade que faz boa parte dos clientes fidelizados da empresa.

A proposta seria com base na matéria de **Marketing**, isto é, criar um aplicativo da empresa para facilitar a informação ao cliente, garantindo assim que o cliente não fiquei ligando para os consultores atrapalhando os atendimentos e não tendo que ir na empresa para tirar dúvidas que poderia saber em casa. Com um simples aplicativo da empresa, o cliente poderia ter informações sobre o seu carro e sobre propagandas da empresa em seu celular, sendo denomina essa estratégia por Turchi (2012, p.92) como "**Mobile Marketing**":

Como o próprio nome diz, são ações que utilizam o celular como veículo ou mídia para divulgação de produtos ou serviços, atividades de relacionamento com clientes ou prospectos, enfim, é a canalização de estratégias e campanhas de marketing e comunicação para a palma da mão das pessoas.

Em suma, com a estratégia de um aplicativo da empresa, a organização garantiria a sua missão, isto é, reforçaria um "serviço de excelência", atenderia as expectativas e garantiria a satisfação do cliente, adquirindo assim, um grande diferencial entre os concorrentes, mostrando o potencial da empresa e da marca Honda Brasil.

Quadro 3 – Resoluções de Problemas

Atividades desenvolvidas	Pontos a melhorar	Sugestões de melhoria
Recepcionista Técnico	Treinamento	Oferecerem cursos gratuitos ao jovem aprendiz sobre as informações básicas dos serviços prestado na empresa e possuirem acesso e treinamento ao sistema da empresa.
Auxilio em atividades de informação	Comunicação Interna	Utilizarem mais ramais e meios digitais como o WhatsApp, nessa lógica, agilizando os processos.
Auxilio em serviço de carona	Agilidade no serviço	Contratarem ou terceirizarem um novo motorista.
Empresa no geral	Comunicação com o cliente	Criarem um aplicativo da empresa (IOS e Android).

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo inicial que foi relatado nesse relatório, era ter a experiência de poder colocar em prática as teorias vistas no curso técnico de comércio na empresa Honda Motoeste, através da Lei de número 10.097/2000 (Jovem Aprendiz). Nesse momento, pode-se afirmar que esse objetivo foi concluído da melhor maneira possível, isto é, através da oportunidade de fazer parte da empresa Motoeste, pude não só ter experiências profissionais, como também experiências para a vida pessoal que levarei para vida toda. Através das atividades desenvolvidas, obtive uma aprendizagem de melhor comunicação com o cliente e maior conhecimento na área de prestação de serviços em relação a satisfação do cliente, ou seja, foram muitas aprendizagens que obtive fora de sala de aula graças as oportunidades investidas em mim.

A empresa é um ótimo local de se trabalhar, com funcionários amigáveis e bem preparados para ser referência no mercado, entretanto como sugestão, a empresa poderia investir mais em tecnologia na empresa, isto é, melhorar as maquinas de computadores dos consultores técnicos e o sistema de informação, pois é lento e gera stress para os consultores que são responsáveis pelo atendimento de qualidade aos clientes. Além disso, é necessário que a empresa também vise treinar ou informa mais os aprendizes sobre os seus serviços dentro da empresa e disponibilizar acesso básico ao sistema.

Em suma, toda experiência adquirida na Honda Motoeste, foi de grande melhoria para minha vida profissional, tentei dar o meu melhor e sempre buscando aprender mais. Hoje me sinto preparado para trabalhar em qualquer empresa e exercer o meu diploma de técnico profissionalizante em comércio.

REFERÊNCIAS

DESSLER, Gary. TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE FUNCIONÁRIOS: orientação e integração de novos funcionários. In: DESSLER, Gary. **Administração de recursos humanos.** 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. Cap. 7, p. 173. Tradução cecília leão oderich.

DESSLER, Gary. TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE FUNCIONÁRIOS: visão geral do processo de treinamento. In: DESSLER, Gary. **Administração de recursos humanos.** 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. Cap. 7, p. 174. Tradução cecília leão oderich.

HONDA (Rio Grande do Norte). OrganizaÇÃo Empresarial. **HONDA MOTOESTE:** AUTOMÓVEIS. [1998]. Disponível em:

https://automoveis.motoeste.com.br/>. Acesso em: 13 ago. 2019.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. Estrutura organizacional: Características da organização funcional. In: MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução a Administração:** Antônio César Amaru Maximiano. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Cap. 10.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. Estrutura organizacional: Características da organização por produto. In: MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução a Administração:** Antônio César Amaru Maximiano. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Cap. 10. p. 202-203.

PASCALICCHIO, Agostinho Celso. Demonstrativos financeiros e os indicadores da saúde das empresas: introdução. In: PASCALICCHIO, Agostinho Celso. **Gestão de finanças e investimentos:** guia prático. São Paulo: Editora érica Ltda, 2013. Cap. 2, p. 41. Paulo sérgio miliano bernal.

ROBBINS, Stephen P.. Comunicação: Funções da comunicação. In: ROBBINS, Stephen P.. **Comportamento organizacional:** stephen p. robbins. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Cap. 10, p. 232. Tradução técnica reynaldo marcondes.

TURCHI, Sandra R.. Estratégias de Marketing digital: mobile marketing. In: TURCHI, Sandra R.. Estratégias de marketing digital e-commerce: sandra R. turchi. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 3, p. 92.