



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

ELOIZA DUARTE FERNANDES

**RELATÓRIO DE PRÁTICA PROFISSIONAL DESENVOLVIDO NA  
EMPRESA COMERCIAL ALCIDES ARAÚJO**

NATAL/RN  
2021



**ELOIZA DUARTE FERNANDES**

**RELATÓRIO DE PRÁTICA PROFISSIONAL DESENVOLVIDO NA  
EMPRESA COMERCIAL ALCIDES ARAÚJO**

Relatório de Prática Profissional apresentado à Coordenação do Curso Técnico em Comércio, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), Campus Natal – Zona Norte, como requisito para obtenção do título de Técnico Integrado de Comércio

Orientação: Profa. Tatiane Nunes Viana de Almeida, Dra.

Modalidade: Jovem Aprendiz

NATAL/RN  
2021



## TERMO DE APROVAÇÃO

**Aluno:** Eloiza Duarte Fernandes

**Curso:** Técnico em Comércio

**Período/Ano:** 2021

**Tipo de Documento:** Trabalho de Conclusão de Curso

**Modalidade:** Jovem Aprendiz

**Título:** Relatório de Prática Profissional Desenvolvido na Empresa Comercial Alcides Araújo

### 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 15 de março de 2021.



---

**Tatiane Nunes Viana de Almeida, Dra.**

Professora Orientadora



---

**Augusto Santana Veras de Medeiros, M.Sc.**

Professor Avaliador

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por sempre me manter firme e resiliente, por nunca me desamparar e ser minha fonte inesgotável de motivação. Agradeço a minha mãe e minha avó por serem minha inspiração de coragem e determinação, por todo o apoio e incentivo durante toda a minha trajetória acadêmica e pessoal até aqui. Aos meus irmãos, Alana e Lucas, por sempre estarem presentes quando precisei, pelo amor e incentivo. Ao meu noivo e melhor amigo, Pablo Gabriel, pelo companheirismo e encorajamento e por sempre me dar a confiança e o apoio necessários para prosseguir durante todo o curso. Aos colegas de trabalho por todo o acolhimento e paciência, principalmente Gabriela Fini, companheira de função e amiga. Aos colegas de turma e amigos que conquistei ao longo dos quatro anos de formação. Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte pelo ensino de excelência e investimentos dedicados à minha educação. Por último, mas de igual importância, à minha orientadora, professora Tatiana Almeida, pela dedicação e atenção durante o desenvolvimento deste relatório.

“Procuro semear otimismo e plantar sementes de paz e justiça. Digo o que penso, com esperança. Penso no que faço, com fé. Faço o que devo fazer, com amor. Eu me esforço para ser cada dia melhor, pois bondade também se aprende. Mesmo quando tudo parece desabar, cabe a mim decidir entre rir ou chorar, ir ou ficar, desistir ou lutar; porque descobri, no caminho incerto da vida, que o mais importante é o decidir.”

*Cora Coralina*

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar as atividades desenvolvidas no período de 17/06/2019 até 18/12/2020 na empresa Rio Center, mais especificamente no setor de crediário. Foram dispostas características da organização durante o período de prática profissional, expondo sua estrutura organizacional e suas atribuições. Quanto às atividades desempenhadas, destacam-se o preenchimento de propostas para confirmações de cartões novos; a emissão de créditos para trocas de mercadorias; o envio de produtos para análises de possíveis defeitos, como também, a reserva de mercadorias. O período de aprendizagem proporcionou uma experiência profissional, dando espaço para a aplicação de conteúdos vistos em aulas teóricas no curso Técnico em Comércio do IFRN, dando oportunidade para a implementação de melhorias e sugestões em alguns setores e garantindo a possibilidade de crescimento da aluna, preparando-a, de forma efetiva, para lidar com o trabalho em equipe, o mercado de trabalho e as adversidades da vida.

**Palavras-chaves:** Jovem Aprendiz. Crediário. Rio Center. Cartões. Trocas.

## **ABSTRACT**

This paper aims to present the activities carried out from 06/17/2019 to 12/18/2020 at the company Rio Center, more specifically in the credit sector. Characteristics of the organization were laid out during the period of professional practice, exposing its organizational structure and its attributions. As for the activities performed, it is worth highlighting the filling of proposals for confirmation of new cards; issuing credits for exchanging goods; sending products for analysis of possible defects, as well as the reservation of goods. The learning period provided a professional experience, giving space for the application of content seen in theoretical classes in the IFRN Technical Course in Commerce, giving an opportunity for the implementation of improvements and suggestions in some sectors and guaranteeing the possibility of the student's growth, preparing -a, effectively, to deal with teamwork, the job market and the adversities of life.

**Keywords:** Young apprentice. Credit. Rio Center. Cards. Exchanges.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO</b>	<b>10</b>
2.1 DADOS GERAIS	10
2.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO	10
2.3 IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	12
<b>2.3.1 Identidade organizacional</b>	<b>12</b>
<b>2.3.2 Estrutura organizacional</b>	<b>12</b>
<b>3 A PRÁTICA PROFISSIONAL</b>	<b>16</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL	16
3.2 JUSTIFICATIVA	16
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>18</b>
4.1 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	18
<b>4.1.1 Atividade 1 – Preenchimento de propostas de cartão</b>	<b>18</b>
<b>4.1.2 Atividade 2 – Emissão de créditos para trocas de mercadorias</b>	<b>20</b>
<b>4.1.3 Atividade 3 – Envio de produtos para análises de defeitos</b>	<b>21</b>
<b>4.1.4 Atividade 4 – Reserva de mercadorias</b>	<b>22</b>
4.2 PROPOSTAS DE MELHORIA	22
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>24</b>
<u>REFERÊNCIAS</u>	<b>25</b>
<u>APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO</u>	<b>27</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN) é uma instituição que oferece educação básica, superior e profissional de excelência. Dentre os cursos oferecidos está o Técnico em Comércio, na modalidade integrado, ofertado apenas no Campus Natal - Zona Norte, tendo duração de quatro anos, o qual prepara os seus alunos para o universo empresarial, com disciplinas que abordam legislações específicas, empreendedorismo, técnicas de vendas, entre outras. Além disso, o curso permite uma prática profissional de Jovem Aprendiz, com contratos de dois anos, sendo ofertados nos dois anos finais do curso, quando o aluno já possui uma carga acadêmica que o prepara para essa vivência.

De acordo com o Artigo 428 da Lei 10.097 de 19/12/2000 (BRASIL, 2000),

o Contrato de Aprendizagem corresponde a um contrato de trabalho especial, ajustado por escrito e por prazo determinado, em que o empregador se compromete a assegurar ao maior de quatorze e menor de dezoito anos, inscrito em programa de aprendizagem, formação técnico-profissional metódica, compatível com o seu desenvolvimento físico, moral e psicológico, e o aprendiz, a executar, com zelo e diligência, as tarefas necessárias a essa formação.

Tendo como base o exposto, o presente relatório tem a finalidade de apresentar as atividades desenvolvidas no período de 17/06/2019 até 18/12/2020 na empresa Rio Center, mais especificamente no setor de crediário. Trata-se de uma organização fundada em Natal-RN que estabeleceu vínculo com o IFRN para proporcionar a oportunidade de uma prática profissional aos seus alunos, sendo um deles a autora deste relatório.

As atividades desenvolvidas durante o programa foram: *preenchimento de propostas para confirmações de cartões novos; emissão de créditos para trocas de mercadorias; envio de produtos para análises de possíveis defeitos; e, reserva de mercadorias*. Esta prática profissional foi uma experiência satisfatória pois a aprendiz pôde contar com os conhecimentos adquiridos em seu curso, mais precisamente nas matérias: Fundamentos da Administração, Gestão da Qualidade, Gestão de Pessoas, Gestão de Marketing, Comportamento Organizacional, Técnicas de Vendas e Negociações, Estratégia Empresarial, Legislação e Gestão de Serviços.

Assim, inicialmente, serão mencionados no presente relatório os dados gerais que caracterizam a empresa. Em seguida, será apresentada a caracterização da empresa, mediante um breve histórico acerca da sua atuação no mercado. Dando continuidade, o desenvolvimento do trabalho, a partir da caracterização da atividade desenvolvida, seguida

da descrição das atividades realizadas, propostas de melhorias e o fechamento do relatório, contendo as considerações finais.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Nessa seção serão abordados os dados gerais da organização, a sua evolução histórica ao longo dos 83 anos de mercado, bem como a sua identidade e estrutura organizacional.

### 2.1 DADOS GERAIS

<b>Razão social</b>	Comercial Alcides Araújo Ltda.
<b>Nome fantasia</b>	Rio Center
<b>Endereço</b>	Av. Senador Salgado Filho, 2234 – Candelária
<b>Área geográfica de atuação</b>	Natal-RN
<b>Produtos e serviços oferecidos</b>	Moda feminina, masculina e infantil, brinquedos, perfumes, sapatos, bolsas, moda praia e fitness.
<b>Quantidade de colaboradores</b>	Aproximadamente 300
<b>Logomarca</b>	

### 2.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO

A empresa Comercial Alcides Araújo teve sua gênese com iniciativa do Senhor Alcides Araújo, em 1937, como uma loja de tecidos de pequeno porte na Rua Ulisses Caldas, no centro da cidade Natal, localizada no Rio Grande do Norte (LOJA RIO CENTER, 2015).

A Segunda Guerra Mundial fomentou o crescimento da empresa, uma vez que Natal se encontra em um ponto estratégico das Américas. A cidade serviu como base militar dos Estados Unidos nesse período, o que gerou um impacto positivo no mercado consumidor com a chegada dos norte-americanos.

Ao observar essa mudança de cenário, o Senhor Alcides Araújo viu a oportunidade de criar uma mercearia, na mesma localização da sua loja de tecidos, dando origem a primeira loja de departamentos de Natal, ou seja, uma loja que apresenta grande variedade

de produtos, estruturada em bases departamentais (PARENTE; BARKI, 2014). Ele passou a importar produtos do Rio de Janeiro, como perfumes e meias de seda femininas, para atender aos pedidos dos soldados, moradores da cidade e de cidades vizinhas. Em homenagem ao nome do estado que estava localizada, a empresa foi nomeada Casa Rio.

No início dos anos 50, se fez necessário a primeira expansão, com a compra do Edifício Magaly na Avenida Rio Branco. Em 1958, foi inaugurada uma nova loja, o Edifício Casa Rio, também nesta avenida, sendo a primeira loja com sobreloja.

Desde o início foi uma empresa familiar, sendo guiada posteriormente pela visão empreendedora do filho mais velho, Flávio Araújo, que estreia o primeiro magazine da cidade em 16 de outubro de 1977, na Rua João Pessoa, no bairro Cidade Alta, Natal/RN, com o nome Rio Center, em um prédio de cinco andares. Por se tratar da primeira loja de departamentos na cidade, trouxe um impacto significativo na forma de se fazer comércio em Natal, inovando na exposição dos produtos e no relacionamento com os clientes.

Em 1991, a expansão levou à abertura da loja no shopping Lagoa Center, na avenida Antônio Basílio, e, em 1994, cumpriu o desafio de ser a loja âncora do principal shopping da cidade na época, o Natal Shopping. Dez anos depois, inovou mais uma vez com a Megastore, inaugurada em 2004, com uma loja ampla, moderna e com uma farta variedade de produto, localizada também na avenida Antônio Basílio.

Conquistar significativas fatias do mercado através da excelência no atendimento e da atenção ao consumidor contribuiu para, em 2013, ocorreresse a reforma e reinauguração da loja Rio Center do Natal Shopping. O empreendimento é mais um passo dessa empresa genuinamente potiguar rumo a consolidação da sua marca.

Em sua estrutura organizacional, a administração da empresa é feita pelos filhos do Senhor Alcides Araújo e as suas famílias, que além das lojas Rio Center, agregam outras lojas especializadas em moda infantil, adultos e outros negócios na rede de Hotelaria.

Atualmente, são mais de 80 anos de mercado, a loja conta com aproximadamente 300 colaboradores e atua nos segmentos de moda masculina, feminina, infantil, *fitness* e praia, além de sapataria, perfumaria e brinquedos. Seu público-alvo são os cidadãos natalenses de classe alta que prezam por qualidade, requinte e conforto. Seus principais concorrentes de mercado são outras lojas de departamento, como por exemplo as empresas Riachuelo, C&A e Renner. Além das lojas especializadas em cada setor específico, como a Ri Happy no setor de brinquedos e a Mania de Couro quanto a bolsas e sapatarias.

## 2.3 IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

O direcionamento estratégico da empresa Rio Center foi estabelecido a partir das seguintes definições e princípios:

### 2.3.1 Identidade organizacional

A missão, ou seja, a razão da existência da empresa no mercado é deixar os consumidores cada vez mais felizes, com uma boa compra e com base num relacionamento estreito de confiança e respeito. Sendo essa de muita importância, uma vez que a declaração de uma missão bem formulada dá aos funcionários um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade, funcionando como um guia motivador (KOTLER; KELLER, 2012).

A visão organizacional, seu propósito e objetivos em longo prazo se baseiam em consolidar a Rio Center como a melhor empresa do segmento de departamentos com foco na moda e satisfação de seus clientes. Essa visão direciona um sentido ideal, proporcionando um direcionamento para os próximos anos no mercado.

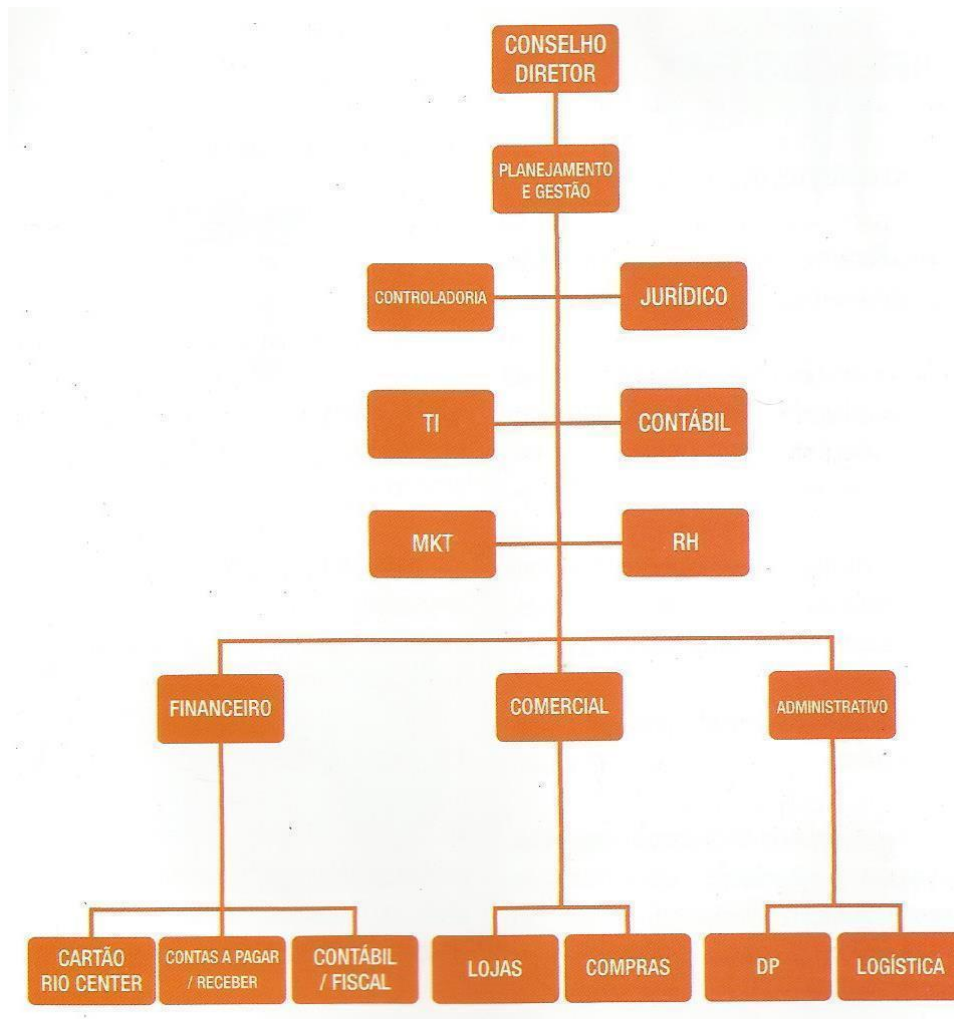
A forma como a empresa deve se portar no mercado e como pretende ser reconhecida, ou seja, seus valores são: amor pelo que faz, capacidade de aprender com os erros, comprometimento, economia, honestidade, responsabilidade e satisfação em servir. Essa escala de valores define uma hierarquia de prioridades para a organização, auxiliando no estabelecimento de regras de conduta (SILVA et al., 2011). Outro valor muito aplicado na empresa é a VIDA, entendida como Verdadeira Intenção De Ajudar ou Vontade Incondicional De Aprender.

### 2.3.2 Estrutura organizacional

A estrutura organizacional é um componente de grande importância para as empresas, pois é a partir dela que se compreende o conjunto de relações que a sustentam formalmente. Além disso, uma estrutura organizacional estabelecida de forma adequada fornece à empresa e seus colaboradores um ambiente de trabalho mais organizado, com fluxo de informações e distribuição de tarefas mais eficazes. (SCHERMERHORN JUNIOR, 2007). Para entender melhor a estrutura organizacional de uma empresa pode ser formulado um organograma.

O organograma é um instrumento de trabalho utilizado pelo administrador para representar de forma gráfica a estrutura organizacional de uma empresa. Por ele é permitida a interpretação das relações de autoridade hierárquica de forma rápida e eficaz (CARREIRA, 2009). O organograma tem como finalidade representar os órgãos competentes da empresa; tanto quanto possível, de forma genérica (CURY, 2010). A Figura 1 ilustra o organograma da empresa Rio Center.

Figura 1- Organograma da Rio Center



Fonte: LOJA RIO CENTER, 2015, p.11.

De acordo com a Cartilha do Colaborador (LOJA RIO CENTER, 2015, p.12-14), a estrutura organizacional das Lojas Rio Center é dividida entre os Dirigentes e a Gestão Estratégica, estruturados da seguinte forma:

- **DIRIGENTES:** abrange a Controladoria, o Departamento de Tecnologia da Informação (TI), Departamento de Marketing, a Consultoria Jurídica, a Consultoria Contábil e a Consultoria em Gestão de Recursos Humanos (RH). Cada departamento tem sua função e importância dentro da empresa, detalhando-os, temos:

**Controladoria:** elabora relatórios gerenciais detalhados integrados de informações operacionais, financeiras e contábeis da empresa, fornecendo uma visão real e objetiva do desempenho da empresa, de forma a garantir que as atividades estejam de acordo com o que foi planejado, auxiliando a obter um aumento de rendimento nas suas operações reduzindo desperdícios.

**Departamento de Tecnologia da Informação:** Possibilita o acesso e o controle de informações gerenciais através de soluções tecnológicas em software e infraestrutura.

**Departamento de Marketing:** Facilita a comunicação da empresa em todas as suas áreas, como também cuida da identidade visual da mesma. Criação de parcerias para comercialização de espaços publicitários nos veículos de comunicação da empresa e fortalecimento do Cartão Rio Center com clientes ativos e prospects. Abrangendo os segmentos VM (visual merchandising)<sup>1</sup>, marketing virtual<sup>2</sup>, marketing externo<sup>3</sup> e endomarketing<sup>4</sup>.

**Consultoria Jurídica:** Oferece suporte Jurídico em todas as causas legais da empresa, orientando os processos e procedimentos relativos à Legislação.

**Consultoria Contábil:** Oferece soluções para as questões relacionadas às áreas Contábil e Fiscal, de forma que possibilite um resultado confiável e seguro para gestante dos negócios.

**Consultoria em Gestão de Recursos Humanos:** Oferece suporte à gestão com estratégias que permitem o ingresso e a manutenção de pessoas produtivas e em constante desenvolvimento (LOJA RIO CENTER, 2015, p.9, grifos do autor).

- **GESTÃO ESTRATÉGICA:** formada por três grandes áreas: Financeira, Comercial e Administrativa.

**Área financeira:** responsável pela infraestrutura e finanças da empresa, composta pelos setores: Contas a pagar e a receber, que controla e rentabiliza os recursos financeiros de modo a permitir a continuidade das operações e os investimentos necessários; Contábil/Fiscal, que assegura o cumprimento das normas e políticas da unidade, garantindo a veracidade das informações disponibilizadas nos relatórios; e, Cartão Rio Center, responsável por administrar o cartão de crédito da loja, controlando todo o banco de dados e movimentações financeiras.

---

<sup>1</sup> Proposta de chamar atenção do cliente por meio do apelo visual de arquitetura e exposição dos produtos na loja (GOMES, 2019)

<sup>2</sup> Atividades desenvolvidas online com o intuito de atrair clientes. (PEÇANHA, 2019)

<sup>3</sup> Realizado com ferramentas publicitárias voltadas para o cliente. (ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO, 2010)

<sup>4</sup> Estratégia que busca engajar os funcionários à cultura organizacional. (ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO, 2010).



**Área comercial:** responsável pela Gestão das lojas de Departamento e pela Gestão de Compras, que abrange todo o planejamento e execução de compras dos produtos comercializados na loja.

**Área administrativa:** responsável pelo Departamento Pessoal, que objetiva manter a funcionalidade da empresa através do relacionamento empregado/empregador, dentro das legalidades; e, a Logística, a qual é composta por um centro de distribuição, um centro de manutenção predial e o centro de almoxarifado e controle do patrimônio. (LOJA RIO CENTER, 2015, p. 9-10, grifos do autor).

Diante do exposto, podemos perceber todos os setores da empresa Rio Center, bem como a sua importância dentro da organização.

### 3 A PRÁTICA PROFISSIONAL

Esse tópico contém a caracterização da prática profissional e a justificativa de sua relevância dentro de um contexto acadêmico e profissional.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL

<b>Área de atuação</b>	Finanças, marketing, gestão de pessoas, logística
<b>Departamento/Setor</b>	Crediário
<b>Período</b>	17/06/2019 até 18/12/2020
<b>Carga horária</b>	25 horas semanais
<b>Orientador</b>	Profa. Tatiane Nunes Viana de Almeida, Dra.

#### 3.2 JUSTIFICATIVA

É fato que a inserção no mercado de trabalho, por se tratar de um cenário competitivo no Brasil, é um desafio repleto de obstáculos, sendo um deles a exigência (na maioria das vagas) de uma experiência profissional. Portanto, se faz necessário que as empresas deem oportunidades aos jovens, adotando-os como seus colaboradores, cumprindo, assim, uma importante missão social.

O programa Jovem Aprendiz, que oferece garantia de primeiro emprego, está presente na Lei n.º 10.097 (BRASIL, 2000), a qual afirma que empresas de pequeno e grande porte devem contratar jovens de 14 a 24 anos como aprendizes. Durante o período do contrato, que pode ser de até dois anos, o jovem é capacitado na empresa e em uma instituição de ensino.

Pelo fato de associar a prática com a teoria, a participação no programa Jovem Aprendiz é satisfatória, possibilitando uma experiência prática profissional, preparação para o mercado de trabalho e uma melhor assimilação dos conhecimentos adquiridos em sala de aula. Além disso, é essencial para o crescimento pessoal, pois exige responsabilidade e comprometimento. Para a aluna, os conhecimentos adquiridos serão relevantes para toda sua vida profissional e pessoal.

Ademais, o programa também é vantajoso para as empresas, as quais recebem um reflexo positivo na imagem de suas marcas, por demonstrarem preocupação com a qualificação do profissional do futuro e uma preocupação social; contam com a criatividade

e inovação dos jovens que, normalmente, possuem mais disposição para mudanças; e, obtêm vantagens fiscais, como a diminuição no pagamento de impostos.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Este ponto aborda as atividades desenvolvidas durante o contrato de aprendizagem, bem como as propostas de melhorias sugeridas pela aluna após sua experiência e análise crítica dos processos desenvolvidos na empresa.

### **4.1 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS**

Neste item serão descritas as atividades desenvolvidas pela aluna em seu contrato de aprendizagem. Elas se baseiam no cumprimento das propostas de atividades práticas da empresa presentes no contrato de trabalho.

#### **4.1.1 Atividade 1 – Preenchimento de propostas de cartão**

Para o melhoramento das vendas é necessário a satisfação do seu cliente durante todo o processo da compra, principalmente na forma de pagamento. Quanto mais o lojista cria alternativas para oferecer uma maior comodidade e facilidade ao seu comprador, maiores as chances de obter essa satisfação (PREDEBON; ZOGBI, 2008).

A empresa Rio Center possui um cartão de crédito próprio para uso exclusivo na loja. Esse cartão possui diversas vantagens para o cliente que o adquire, como não ter anuidade, compras parceladas em até dez vezes sem juros, até 45 dias para pagamento de faturas, três opções de datas para o vencimento e descontos no mês do aniversário do cliente. Ademais, o cliente que possui o cartão Rio Center obtém vantagens em diversas promoções oferecidas pela loja.

O princípio do Cartão Rio Center baseia-se na estratégia de fazer o cliente optar por compras na empresa, por esta oferecer o benefício de crédito diferenciado dos cartões bandeirados, nos quais é necessário a compra de um valor alto para o parcelamento. Além disso, quando o cliente faz o pagamento em uma loja Rio Center ele ganha o direito de participar de um sorteio que dá prêmios mensais, o que incentiva a visita dele à loja.

Esses benefícios oferecidos pelo cartão aumentam o valor percebido pelo cliente, considerando que eles buscam sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na sua procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda

(KOTLER; KELLER, 2012). Ademais, a oferta de crédito se torna uma necessidade, considerando a atual economia brasileira, a qual possui um poder aquisitivo que constantemente sofre contrações (LAS CASAS, 2010).

Para adquirir o cartão é necessária a apresentação do Registro Geral (RG), Cadastro de Pessoas Físicas (CPF), comprovantes de renda e residência. Para clientes que se declaram autônomos, suas rendas são comprovadas por meio de três faturas recentes de um outro cartão de crédito em seus nomes, para a comprovação de que há uma movimentação frequente e para análises do limite que será liberado. Para os clientes que possuem vínculos em alguma empresa, é necessário a apresentação do contracheque, na validade de até 60 dias, ou da carteira de trabalho devidamente assinada. Em casos de clientes aposentados, pede-se o seu extrato bancário, para comprovação da renda. Quando se trata de uma pessoa jurídica, a documentação que comprova a renda é a declaração de imposto de renda e o contrato social.

O preenchimento da proposta é feito com as informações pessoais dos clientes, como: estado civil, quantidade de filhos e tempo que está na residência. Além disso, é necessário que sejam indicadas duas referências pessoais e o número do local de trabalho (em casos de pessoas com carteira assinada). As informações coletadas no processo de preenchimento são armazenadas no banco de dados *Customer Relationship Management* (CRM), o qual armazena as propostas por ordem de preenchimento.

Segundo Daronco (2008), o CRM é uma integração entre sistemas de informações e o marketing. Ele ajuda a empresa a dispensar processos obsoletos e esforços manuais. Essa plataforma organiza as contas e contatos de forma acessível, simplificando o processo de vendas. Ele funciona no melhoramento do relacionamento com o cliente, criando um ambiente ideal para manter esses relacionamentos por muito mais tempo, facilitando a comunicação. Além disso, o CRM reduz o tempo de solução de problemas, o que colabora com a satisfação dos clientes.

Após a proposta estar devidamente preenchida e os documentos forem digitalizados e anexados, é passada a informação da nova proposta para a central do cartão, na qual, a equipe responsável pelas análises fará as confirmações por meio de uma ligação para o cliente, para as duas referências pessoais e para o trabalho. Essa análise dura cerca de 30 a 40 minutos e fica a critério do cliente a decisão de esperar na loja ou de ser avisado caso o cartão tenha sido liberado.

Em seguida, caso o cartão seja aprovado, pede-se que o cliente assine o contrato do cartão e a sua ficha cadastral (confirmando todas as informações preenchidas durante a proposta). Além disso, informa-se sua data de vencimento, o limite concedido e os canais que o cliente pode obter sua fatura, encerrando, assim, essa atividade.

#### **4.1.2 Atividade 2 – Emissão de créditos para trocas de mercadorias**

As diretrizes sobre trocas variam de empresa para empresa, sendo sempre valorizada pelo consumidor a facilidade na realização desse procedimento (PARENTE; BARKI, 2014).

O sistema de trocas da empresa Rio Center funciona da seguinte forma: se o produto tiver sido comprado em até 30 dias e estiver com a nota fiscal ou com a etiqueta de troca (na qual é colocado o número do cupom fiscal e o caixa) a troca é autorizada.

Trata-se de um benefício para o consumidor, tendo em vista que de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) não há obrigatoriedade da substituição de produtos em perfeito estado.

Antes de realizar a emissão do crédito para a troca, é necessário conferir possíveis defeitos nos produtos, como se os solados dos sapatos demonstram marcas de uso, se o produto possui algum acessório (como cintos) ou se faz parte de algum conjunto de peças, observar a bainha das roupas para verificar se não foram feitos consertos ou se o produto estava em promoção. Somente se o produto estiver em condições de ser devolvido para as prateleiras que a troca poderá ser efetuada. Caso o produto apresente defeitos o procedimento a ser feito é o de Análise de Crédito, diretamente com a fábrica (tendo a Rio Center como intermediadora). No entanto, caso o produto apresente marcas de uso e não esteja em condições de ser colocado novamente para venda, a troca não poderá ser realizada.

Para a realização da emissão de crédito é utilizado o sistema TOTVS, a única empresa de Tecnologia da Informação brasileira presente em rankings globais de inovação (TOTVS, 2018).

Cabe ressaltar que um Sistema de Informação é um conjunto organizado de pessoas, *hardware*, *software*, redes de comunicação e recursos de dados que coleta, transforma e dissemina informações em uma organização. A sua aplicação em uma organização torna-se importante pois possibilitam o suporte de processos e operações,

auxilia na tomada de decisões de funcionários e em estratégias que busquem vantagens competitivas (OBRIEN, 2004).

Assim, no TOTVS são colocadas as informações da compra do produto para buscá-lo no sistema. Ao encontrar o produto, emite-se um crédito no mesmo valor pago na sua compra.

Em casos de produtos promocionais, é informado na hora da compra a impossibilidade da emissão de créditos caso seja necessário fazer uma troca. Sendo assim, as peças só podem ser trocadas por outra exatamente igual, com a mesma referência de código de barras, dando a opção de trocar por tamanhos diferentes.

#### **4.1.3 Atividade 3 – Envio de produtos para análises de defeitos**

O artigo 18, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) declara que:

Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, (...) podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. § 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso; II- a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; III- o abatimento proporcional do preço.

Sendo assim, quando o cliente observa algum defeito de fabricação em um produto adquirido, dentro de um prazo de 90 dias contados desde a data da compra, ele pode recorrer por uma análise de crédito na qual é feito um envio deste produto para o fabricante realizar uma inspeção que dirá se o defeito foi de fabricação ou não.

Para o envio das peças para análise é feito o preenchimento de três notas: uma que ficará com o cliente, outra que permanecerá na empresa e a última é enviada para o fabricante. Nesta nota estarão as informações do cupom fiscal, o número do caixa no qual o produto foi passado, o valor do produto, sua descrição e código de barras, as informações do cliente (nome e telefone para contato) e a descrição do defeito apresentado.

O prazo para a realização da análise é de 30 dias, após esse tempo é feita uma ligação para o cliente informando o resultado: se o defeito foi confirmado como de fábrica, o cliente pode escolher entre emitir um crédito no valor do produto ou substituir o produto.

#### 4.1.4 Atividade 4 – Reserva de mercadorias

Sabe-se que a maioria das lojas de departamentos, assim como supermercados e bancos, estão optando pelo autoatendimento. Em contrapartida a esse cenário, a Rio Center possui uma equipe de vendedores que acompanham os clientes desde a entrada na loja, o processo de escolha das mercadorias, até o caixa. Esses vendedores possuem metas mensais atribuídas ao valor que conseguirem atingir nos atendimentos. Dessa forma, é indiscutível a criação de serviços que assegurem uma venda, como a reserva de mercadorias, para melhorar o desenvolvimento do trabalho dos vendedores, bem como possibilitar experiências positivas para os consumidores. A reserva de mercadorias se torna benéfica para o vendedor e estreita cada vez mais o relacionamento com o consumidor.

Além de fornecer vantagens para os vendedores, os clientes também têm vantagens com esse serviço de reservas, visto que terão a garantia de que o produto estará separado e armazenado para realizar a compra posteriormente, seja por não estar com disponibilidade de tempo, dinheiro ou cartão no momento. Desse modo, o cliente conta com maior praticidade e comodidade.

Sendo assim, quando se faz necessário a reserva de alguma mercadoria, o vendedor encaminha o cliente com o(s) produto(s) a ser(em) reservado(s) para o Crediário, onde será preenchido uma guia com o nome do cliente, o seu número do telefone, o nome do vendedor, a data que foi reservada e o prazo final da reserva. A posteriori, a mercadoria será embalada e armazenada em um local específico no Crediário.

Muito frequentemente o cliente procura esse serviço por meio de ligações para a loja, assim, antes de se locomover até a loja ele já tem a certeza de que vai encontrar o que precisa. Sendo assim, é notória a importância de entender a necessidade dos clientes, pois sem os clientes não há razão para a existência da empresa. Para prover serviços é necessário que a direção da empresa tenha conhecimentos sobre as expectativas, necessidades e competências dos clientes, utilizando dessas informações para a criação de estratégias de vendas e aperfeiçoamento de serviços (HOFFMAN et al., 2010).

Ademais, para que seja assegurada a rotatividade das mercadorias da loja, as reservas podem ser feitas com prazos de até 24h a partir da hora que foi reservada. Quando esse prazo expira e o cliente não comparecer para realizar a compra, a mercadoria é



devolvida às prateleiras ou ao estoque. Caso o cliente deseje prolongar o prazo, é necessário entrar em contato com o Crediário para acrescentar mais 24h na reserva.

#### 4.2 PROPOSTAS DE MELHORIA

A partir das experiências vividas na empresa Rio Center, a aluna observou aspectos que podem ser aperfeiçoados para melhorar os processos desenvolvidos nela. Sugere-se como possibilidade de melhorias buscar uma fonte que garanta uma boa comunicação entre seus colaboradores, pois, por se tratar de uma empresa dividida em departamentos, muitas vezes se torna difícil o fluxo de informações importantes para todos. Esse fluxo pode ser garantido pela criação de um canal de comunicação eficiente entre os funcionários, como quadros de avisos em locais estratégicos. Marlene Marchiori, Membro da Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (MARCHIORI, 2016), ressalta que a comunicação interna nas empresas deve ser valorizada, uma vez que proporciona uma maior efetividade na organização, pois, além da comunicação de metas e objetivos da empresa, se faz necessário a obtenção de feedbacks frequentes dos colaboradores, com a finalidade de aperfeiçoar cada vez mais os processos dos seus serviços.

Tratando especificamente das atividades desenvolvidas, foi sugerido a implementação de uma planilha que facilitasse o controle das propostas de cartão que estão na fila para serem analisadas. Nela foi colocado o código de cada proposta, nome do cliente, telefone e um *checklist* com toda a documentação necessária para a aprovação do cartão. Então, marca-se um 'X' nos documentos que foram apresentados e estão anexados no sistema. Em casos de pendência de alguma documentação é realizado uma ligação para o cliente, convidando-o a ir à loja para entregar o documento pendente e ter seu cartão aprovado. A planilha foi desenvolvida e aplicada em janeiro de 2020, obtendo bons resultados na eficiência da administração e prioridade das propostas a serem encaminhadas para aprovação. Das propostas de janeiro e fevereiro de 2020, por exemplo, 75% foram aprovadas por consequência da melhor organização das propostas.

Contudo, ainda há outros pontos suscetíveis de melhora. Sugere-se que seja oferecido um treinamento aos colaboradores ao iniciarem na empresa, para assegurar que todos possuam conhecimento total do sistema e suas funções, a fim de melhorar o processo de preenchimento das propostas, o qual muitas vezes se torna demorado, causando

descontentamento para o cliente. A mesma sugestão de treinamento se destina para as atividades de trocas de mercadorias e análises. Além disso, é durante o treinamento que o colaborador é apresentado à missão e aos valores da empresa, sendo de suma importância que ele esteja ciente da cultura organizacional antes de desempenhar sua função. Segundo Chiavenato (2000, p. 295), o treinamento proporciona uma mudança permanente no indivíduo e uma melhora significativa na sua capacidade em desempenhar um cargo. Ele pode desenvolver habilidades, conhecimentos e atitudes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório teve como objetivo demonstrar as atividades realizadas durante o período de contrato de Jovem Aprendiz desempenhado na empresa Comercial Alcides Araújo (Rio Center), mais especificamente no setor de crediário. Tais atividades foram realizadas no período de 17/06/2019 até 18/12/2020. Dessa forma, observa-se que ao longo do relatório houve o detalhamento das atividades desenvolvidas. Para que o trabalho não se limitasse somente a descrição, foi complementado com conceitos teóricos estudados durante o curso integrado de Comércio. Além disso, buscou-se também sugestões de melhorias para a empresa nos setores em que a aluna obteve uma experiência profissional.

Essa prática profissional resultou em uma série de benefícios, experiências e aprendizados para a aluna, aumentando de forma significativa os conhecimentos adquiridos em sala de aula, pois a proporcionou vivenciar diariamente na prática os conceitos já estudados. Além disso, deu oportunidade para a aluna ter o primeiro contato com o mercado de trabalho, entendendo melhor o funcionamento de uma empresa.

A experiência como Jovem Aprendiz foi desafiadora e surpreendente, sendo necessário superar a timidez e melhorar a organização pessoal com horários para obter destaque profissional na empresa. Os primeiros meses do estágio se resumiram em ansiedade e medo de não obter êxito em sua função. Contudo, no decorrer da prática foi construída uma confiança e segurança, graças aos seus colegas de equipe que estavam sempre dispostos a ajudar, sua orientadora sempre a postos para tirar dúvidas e toda sua carga acadêmica que aos poucos foi sendo colocada em prática nas suas tarefas.

Por ser um setor que trata de atendimento ao cliente, foi possível aprimorar a forma de se comunicar e se relacionar diretamente com o consumidor, possibilitando que a aluna soubesse se portar em diversas situações de forma profissional e com controle emocional. Ademais, além das atividades desenvolvidas, a convivência com outros profissionais possibilitou o melhoramento no desempenho em trabalhos em equipe.

Vale ressaltar que além de todos os benefícios adquiridos com a experiência de ser Jovem Aprendiz, foi oferecido pela empresa a oportunidade de contratação como funcionária efetiva na organização na função de operadora de caixa, oportunidade esta que foi aceita com muito entusiasmo e disposição para cada vez mais aprendizados.

De fato, os conhecimentos adquiridos no curso Técnico em Comércio, no IFRN; e, a experiência como Jovem Aprendiz na empresa Rio Center só somarão e enriquecerão o currículo da aluna.

## REFERÊNCIAS

ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO. **Os tipos de marketing**. Módulo III - Decidindo em que mercados entrar. 10 nov.2010. Disponível em: <https://www.administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/modulo-iii-decidindo-em-que-mercados-entrar/os-tipos-de-marketing/>. Acesso em: 14 nov. 2019.

BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 11 nov. 2019.

BRASIL. **Lei N.º 10.097, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2000**. Altera dispositivos da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l10097.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10097.htm). Acesso em: 11 nov. 2019.

CARREIRA, Dorival. **Organização, sistemas e métodos: ferramentas para racionalizar as rotinas de trabalho e a estrutura organizacional da empresa**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2009.

CURY, Antonio. **Organização e métodos: uma visão holística**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

DARONCO, Edimara. **Marketing e serviços de relacionamento**. Ijuí: Editora Unijuí, 2008.

GOMES, André Luiz Aires. Visual merchandising. **SEBRAE**. 01 out. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/visual-merchandising,b9d3ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 14 nov. 2019.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G.; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: CENGAGE Learning, 2010. 600 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOJA RIO CENTER. **Cartilha do colaborador**. Natal: [s. n.], 2015.

MARCHIORI, Marlene Regina. A importância da Comunicação Interna nas organizações. *In*: MARCHIORI, Marlene Regina. A importância da Comunicação Interna nas organizações. [S. l.], 5 maio 2016. Disponível em: <http://marlenemarchiori.com.br/2016/05/05/importancia-da-comunicacao-interna-nas-organizacoes/>. Acesso em: 7 mar. 2021.

O'BRIEN, James A.. **Sistemas de Informação: E as decisões gerenciais da era da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: gestão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas S A., 2014. 423 p.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online. RockContent. 22 maio 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

PREDEBON, José; ZOGBI, Edson. **Inovação no varejo: o que faz o lojista criativo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SCHERMERHORN JUNIOR, John R. **Administração**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2007.

SILVA, Helton Haddad; TENCA, Evandro Cesar; SCHENINI, Paulo Henrique; FERNANDES, Sandra. **Planejamento estratégico de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

TOTVS. TOTVS é a 24º maior empresa de TI do Brasil. **TOTVS**, 2018. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/totvs-e-a-24a-maior-empresa-de-ti-do-brasil/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

## APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO

<b>Dados do Relatório</b>	
<b>Título e Subtítulo:</b> RELATÓRIO DE PRÁTICA PROFISSIONAL DESENVOLVIDO NA EMPRESA COMERCIAL ALCIDES ARAÚJO	
<b>Título do relatório:</b> RELATÓRIO DE PRÁTICA PROFISSIONAL DESENVOLVIDO NA EMPRESA COMERCIAL ALCIDES ARAÚJO	<b>Data:</b> 17/06/2019 até 18/12/2020
<b>Título do projeto/programa/plano:</b> Programa Jovem Aprendiz	
<b>Autor(es):</b> Eloiza Duarte Fernandes	
<b>Instituição e endereço completo:</b> Comercial Alcides Araujo. Av. Sen. Salgado Filho, 2234 - Candelária, Natal - RN, 59064-900.	
<b>Resumo:</b> O presente trabalho tem como objetivo apresentar as atividades desenvolvidas no período de 17/06/2019 até 18/12/2020 na empresa Rio Center, mais especificamente no setor de crediário. Foram dispostas características da organização durante o período de prática profissional, expondo sua estrutura organizacional e suas atribuições. Quanto às atividades desempenhadas, destacam-se o preenchimento de propostas para confirmações de cartões novos; a emissão de créditos para trocas de mercadorias; o envio de produtos para análises de possíveis defeitos, como também, a reserva de mercadorias. O período de aprendizagem proporcionou uma experiência profissional, dando espaço para a aplicação de conteúdos vistos em aulas teóricas no curso Técnico em Comércio do IFRN, dando oportunidade para a implementação de melhorias e sugestões em alguns setores e garantindo a possibilidade de crescimento da aluna, preparando-a, de forma efetiva, para lidar com o trabalho em equipe, o mercado de trabalho e as adversidades da vida.	
<b>Palavras-chave/descriptores:</b> Jovem Aprendiz. Crediário. Rio Center. Cartões. Trocas.	
<b>Nº de páginas:</b> 30 páginas	
<b>Jornada de trabalho:</b> Jornada diária máxima de 6 horas, de segunda a sexta-feira, perfazendo um total máximo de 25 horas semanais.	<b>Horas semanais:</b> 25 horas semanais.
<b>Total de horas:</b> 2000 horas	
<b>Observações/notas:</b>	