

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

MARIA CAROLAINÉ ALVES DA SILVA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NO DEPARTAMENTO DE NEGÓCIOS DA ESIG  
SOFTWARE E CONSULTORIA: VENDAS INTERNAS EM UMA OPERAÇÃO DE  
*SOFTWARE AS A SERVICE (SAAS)***

NATAL/RN

2021

MARIA CAROLAINÉ ALVES DA SILVA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NO DEPARTAMENTO DE NEGÓCIOS DA ESIG  
SOFTWARE E CONSULTORIA: VENDAS INTERNAS EM UMA OPERAÇÃO DE  
*SOFTWARE AS A SERVICE (SAAS)***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do título de tecnólogo em marketing.

**Orientadora:** Profa. Dra. Tatiane Nunes Viana de Almeida.

NATAL/RN

2021

## TERMO DE APROVAÇÃO

|  |                            |
|--|----------------------------|
| <b>Aluna:</b> Maria Carolaine Alves da Silva   |                            |
| <b>Curso:</b> Curso Superior de Tecnologia em Marketing  |                            |
| <b>Tipo de Documento:</b> Relatório Final de Prática Profissional  |                            |
| <b>Título:</b> Relatório de estágio no Departamento de Negócios da ESIG Software e Consultoria: vendas internas em uma operação de <i>software as a service</i> (SAAS) | <b>Período/Ano:</b> 2020.2 |

### 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 Superior de Tecnologia em Marketing em 22 de Abril de 2021.

---

Profa. Dra. Tatiane Nunes Viana de Almeida

**Professora Orientadora**

---

Prof. M.Sc. Augusto Santana Veras de Medeiros

**Professor Avaliador**

---

Prof. M.Sc. Paulo Roberto Pimentel Duavy

**Professor Avaliador**

*Aos meus queridos pais, José e Cleonice.*

## **AGRADECIMENTOS**

Registro neste espaço o meu agradecimento sincero a todos que fizeram parte da minha formação direta ou indiretamente nesses três anos de graduação.

A professora e orientadora Tatiane Almeida pelo suporte, ensinamentos e ajuda na elaboração do presente trabalho.

Aos meus companheiros de trabalho na ESIG que contribuíram na minha formação profissional, por toda orientação e parceria.

E, por último, mas não menos importante aos meus queridos pais e familiares pelo apoio e carinho incondicional.

Obrigada a todos! Vocês foram muito importantes no cumprimento desta etapa da vida e ficarão guardados em minhas lembranças.

*“Se você não está falhando de vez em quando, é um sinal de que você não está fazendo nada de inovador.” – Woody Allen*

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo descrever e analisar as atividades realizadas durante a experiência de estágio no Departamento de Negócios da ESIG Software e Consultoria, permitindo a concepção de um diagnóstico e, em seguida, a recomendação de melhorias na operação. A organização é referência em tecnologia para educação, saúde e administração integrada e está sediada em Natal, no estado do Rio Grande do Norte. Possui atuação em várias instituições públicas e privadas do país. No estágio, que foi realizado entre o período de 12/08/2019 a 25/07/2020, foram desenvolvidas as atividades de pré-venda, coleta de resultados e informações para os indicadores e prestação de suporte ao setor. Durante as funções designadas a autora pôde aprender, observar e trazer sugestões de melhorias para o processo da área. Dentre essas propostas, três foram aplicadas: a centralização das informações e dados sobre as métricas e indicadores, a pesquisa para a avaliação das demonstrações realizadas com os potenciais clientes e a revisão da estrutura do *blog* do produto QuarkClinic. Esta experiência foi de grande contribuição para o desenvolvimento pessoal e profissional da aluna, ampliando os seus conhecimentos, *networking* e as oportunidades no mercado de trabalho.

**Palavras-chave:** estágio; pré-venda; vendas internas; *inbound* marketing.

## ABSTRACT

The present work aimed to describe and analyze the activities carried out during the internship experience in the Business Department of ESIG Software e Consultoria, allowing the conception of a diagnosis and, later, the recommendation of improvements in the operation. The organization is a reference in technology for education, health and integrated administration and is headquartered in Natal, in the state of Rio Grande do Norte. It operates in several public and private institutions in the country. In the internship, which took place between the period of 08/12/2019 to 07/25/2020, they were developed as pre-sale activities, collection of results and information for the indicators and provide support to the sector. During the assigned functions, the author was able to learn, observe and bring suggestions for improvements to the area's process. Among these proposals, three were applied: the centralization of information and data on metrics and indicators, the research for the evaluation of the demos made with potential customers and the review of the QuarkClinic product blog structure. This experience was of great contribution to the student's personal and professional development, expanding her knowledge, networking and opportunities in the job market.

**Keywords:** internship; pre-sale; inside sales; inbound marketing.



## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>   | 9  |
| <b>2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO</b>  | 11 |
| 2.1 DADOS GERAIS  | 11 |
| 2.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO   | 11 |
| 2.3 IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL                                       | 13 |
| <b>2.3.1 Missão, Visão e Valores</b>  | 14 |
| <b>2.3.3 Cultura Organizacional</b>   | 16 |
| <b>2.3.4 Departamento de Negócios</b>   | 17 |
| <b>3 A PRÁTICA PROFISSIONAL</b>   | 19 |
| 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL                                      | 19 |
| 3.2 JUSTIFICATIVA   | 20 |
| <b>4 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL</b>                               | 21 |
| 4.1 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS  | 21 |
| <b>4.1.1 Atividade 1 - Pré-Venda</b>  | 21 |
| <b>4.1.2 Atividade 2 - Coletar resultados e informações para os indicadores</b> | 25 |
| <b>4.1.3 Atividade 3 - Prestar suporte ao setor</b>                             | 27 |
| 4.2 PROPOSTA DE MELHORIA  | 28 |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>   | 31 |
| <b>REFERÊNCIAS</b>  | 33 |
| <b>APÊNDICE – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO</b>                                   | 36 |

## 1 INTRODUÇÃO

O presente relatório, resultado do Estágio Supervisionado Curricular realizado entre o Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN), campus Natal - Zona Norte e a entidade acolhedora ESIG Software e Consultoria, tem como objetivo descrever e analisar as atividades realizadas, permitindo a concepção de um diagnóstico e, em seguida, a recomendação de melhorias na operação. O estágio ocorreu no período de 12 de agosto de 2019 a 25 de setembro de 2020 na área comercial do Departamento de Negócios, com atuação nas vendas para o mercado *Business to Business (B2B)* da empresa.

A organização é especialista em sistemas para a gestão. Tornou-se mais conhecida no cenário educacional, comercializando e implantando os sistemas SIG-UFRN (Sistemas Integrados de Gestão) para várias universidades e instituições federais pelo país. Inclusive, a ideia da sua formação nasceu no ambiente acadêmico e ao longo do tempo a empresa foi ganhando credibilidade no mercado e pode expandir seus horizontes e objetivos empresariais.

O departamento da empresa no qual foi realizado o estágio é responsável por atrair potenciais clientes, fechar novos negócios e manter o relacionamento com os clientes que fazem parte do portfólio. Na área comercial, na qual a estagiária estava alocada, eram realizadas várias atividades, como a pré-venda, que incluía a prospecção, qualificação e agendamento de reuniões com potenciais clientes para o vendedor, coleta de dados e informações para os indicadores, bem como prestar suporte ao setor.

Quezado (2019, p.5) diz que a “[...] percepção do mercado B2B e suas necessidades como algo diferente do mercado voltado ao consumidor final, apenas aconteceu nos anos 1990.” Até este momento, os vendedores atuavam externamente, com reuniões presenciais e um forte relacionamento pessoal, utilizando várias técnicas de convencimento, muitas vezes agressivas. Este método tradicional de vendas também é popularmente conhecido como *field sales* ou “vendas externas”, “vendas de campo” ou “venda presencial”.

Este cenário foi transformado em decorrência de dois grandes acontecimentos: a popularização da internet e o acesso da informação pelos consumidores, e a globalização, que possibilitou marcas de outras localidades concorrerem com

empresas que antes dominavam o mercado regional. Essa nova realidade de competitividade global nos negócios B2B demandou a necessidade de reduzir custos, acelerar as vendas e reter clientes (QUEZADO, 2019).

Para potencializar ainda mais essa transformação, segundo Quezado (2019), com a popularização da internet muitas empresas de tecnologia, como a Microsoft, Oracle e Adobe tiveram que alterar os seus modelos de vendas dos produtos para a prestação de serviço, criando o conceito de *SaaS (Software-as-a-Service)* ou *Software* como um Serviço. Toda a compra e recebimento dos programas era de forma *online*. Isso acarretou uma queda de faturamento dessas empresas, já que não era mais necessário fazer a compra recorrente de novas versões do sistema (QUEZADO, 2019).

As vendas internas surgiram como uma oposição ao modelo tradicional de vendas e alinhada a uma filosofia que coloca os interesses dos clientes no centro do processo comercial, também conhecida como venda consultiva. De acordo com Quezado (2019), a primeira menção para o termo de *Inside Sales* no Brasil foi em 2014, o termo ainda é pouco difundido e mais conhecido no ramo de tecnologia e em empresas que se espelham nos modelos de gestão do Vale do Silício, nos Estados Unidos.

A autora considerou o estágio uma oportunidade de realizar a análise do processo de *inside sales*<sup>1</sup> em uma empresa de tecnologia que faz parte do ecossistema potiguar, o que é, de fato, relevante para atualidade, pois percebe-se como o processo de vendas tem evoluído através da história e se adequado às novas formas de consumo e relacionamento.

A partir da experiência vivenciada na organização, a estagiária pôde aprofundar os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação e aplicá-los às suas atividades no dia a dia, principalmente, os conteúdos abordados nas disciplinas de gestão de vendas, marketing digital, marketing de relacionamento, marketing promocional e gestão de marcas e franquias.

O presente relatório está organizado em seis capítulos, sendo eles: introdução, caracterização da organização, a prática profissional, contextualização da prática profissional, as considerações finais e as referências.

---

<sup>1</sup> Traduzido para o português o termo significa "vendas internas".

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Neste capítulo são apresentadas mais informações sobre a empresa, os principais eventos em sua história e sua identidade e estrutura organizacional.

### 2.1 DADOS GERAIS

Quadro 1 - Dados gerais

|  |   |
|--|---|
| <b>Razão Social:</b>   | Sig Software e Consultoria em Tecnologia da Informação Ltda Epp |
| <b>Nome Fantasia:</b>  | ESIG Software e Consultoria                                     |
| <b>Endereço:</b>   | R. da Bronzita, 2002 - Lagoa Nova, Natal - RN, 59076-500        |
| <b>Área geográfica de atuação:</b>   | Abrangência Nacional (21 estados)                               |
| <b>Produtos e serviços oferecidos:</b>   | Softwares, soluções sob demanda e consultoria                   |
| <b>Quantidade de colaboradores:</b>  | 150   |
| <b>Logomarca:</b>  |   |
| <p><b>Figura 1</b> - Logomarca da organização.</p>  <p style="text-align: center;"><b>Fonte:</b> Google Imagens.</p> |   |

Fonte: Elaboração própria, 2021.

### 2.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO

A ESIG Software e Consultoria é uma empresa brasileira referência em tecnologia para educação, saúde e administração integrada. Nasceu em 2011 e está sediada na cidade do Natal, no estado do Rio Grande do Norte. Possui atuação em

diversas organizações públicas e privadas do país, distribuídas em 21 estados da federação.

De acordo com Revorêdo, Frank e Martins (2019), a história por trás do nascimento da empresa começou em 2004, como um projeto da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), tendo a participação de alunos recém-formados do curso de Engenharia da Computação e estudantes de mestrado, que tinham como objetivo construir um sistema de referência para universidades. Dentre os participantes do projeto estavam Gleydson Lima e Raphaela Galhardo.

Assim surgia os sistemas SIG, que transformaram a realidade da Universidade, pois na época havia poucos sistemas informatizados e muitos processos manuais, o que gerava pouca praticidade no funcionamento institucional. A transformação digital acarretou benefícios para a UFRN e sustentou seu processo de crescimento, que ocorreu durante os anos seguintes.

Em 2011, após fazer parte da modernização da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, caracterizado pela informatização das atividades, os empreendedores decidiram abraçar outro desafio ainda mais ambicioso: transformar, por meio da tecnologia, o cenário de outras universidades e instituições públicas do Brasil. O primeiro contrato firmado foi com a Universidade Federal do Piauí (UFPI) e, cada vez mais, a empresa foi conquistando a sua credibilidade por todo país.

Ao longo dos anos, a cartela de clientes foi crescendo e, conseqüentemente, a equipe de colaboradores foi aumentando. Dessa forma, fez-se necessário rever processos, estratégias, estrutura e identidade organizacional para o início desse novo ciclo. Em 2017, novas soluções foram desenvolvidas e a empresa ingressou no mercado privado de saúde com o produto QuarkClinic.

Em 2018, a empresa conquistou a primeira certificação da *Great Place to Work* (GPTW)<sup>2</sup>. Dois anos depois, recebeu o certificado MOSE<sup>3</sup> categoria ouro nível 3, destacando ainda mais a sua posição e qualidade. Atualmente, a empresa possui cerca de 150 colaboradores e atua em dois mercados principais: saúde e educação. Tem como objetivo contribuir com a sociedade, ofertando soluções inovadoras que facilitem o dia a dia dessas organizações.

---

<sup>2</sup> GPTW (*Great Place to Work*) - <https://gptw.com.br/>

<sup>3</sup> MOSE - <https://www.mosecompetence.org/>

O Quadro 2 apresenta um resumo dos principais acontecimentos da empresa ao longo dos anos, desde a sua fundação.

Quadro 2 - Principais acontecimentos da ESIG

| ANO  | ACONTECIMENTO  |
|------|--|
| 2011 | Fundação da ESIG.  |
| 2012 | Expansão para apoiar mais de 12 universidades pelo Brasil.   |
| 2013 | Expansão para outros órgãos governamentais da administração direta federal (IN, CAPES) e Ministério Público (MPT). |
| 2014 | Ampliação da atuação para 19 estados da federação.   |
| 2015 | Lançamento do Portal SIGEduc para Municípios.  |
| 2016 | Criação da divisão de novos produtos e inovação.   |
| 2017 | Início da construção da sede da empresa e o lançamento dos produtos QuarkClinic, QuarkERP e QuarkRH.               |
| 2018 | Mudança para nova sede e conquista da certificação GPTW.   |
| 2019 | Lançamento da plataforma Píon, do QuarkSmart e QuarkEdu.   |
| 2020 | Conquista da Certificação MOSE OURO Nível 3 e conquista da certificação GPTW pelo 2º ano consecutivo.              |

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Como pôde ser observado no Quadro 2, é notável a rápida expansão e conquistas da empresa ao longo dos anos desde a sua fundação, crescimento este pautado pelo sucesso dos sistemas de gestão integrado em instituições públicas. Também é perceptível a busca pela inovação e o desenvolvimento de outros produtos para o seu portfólio com o objetivo de atuar em outros nichos.

### 2.3 IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Nesta seção, serão relatadas mais informações sobre a identidade e propósito da empresa, seus serviços e soluções, cultura organizacional e estrutura.

### 2.3.1 Missão, Visão e Valores

Segundo a ESIG (2021), a empresa tem como missão “contribuir com soluções de *softwares* que agreguem valor e inovação, a partir do entendimento das necessidades organizacionais e pessoais dos clientes.” Logo, busca constantemente a melhoria e avanço dos seus produtos, porém, focando em atender as reais necessidades dos clientes, de maneira a contribuir para o crescimento dos negócios destes.

Faz parte da visão organizacional: “expandir o negócio através de produtos e serviços inovadores e de qualidade, tornando-se uma marca forte no Brasil.” (ESIG , 2021). Com a rápida evolução da empresa em poucos anos de mercado, já se fala em alterar essa perspectiva de negócio no futuro, e não se limitar apenas ao território nacional.

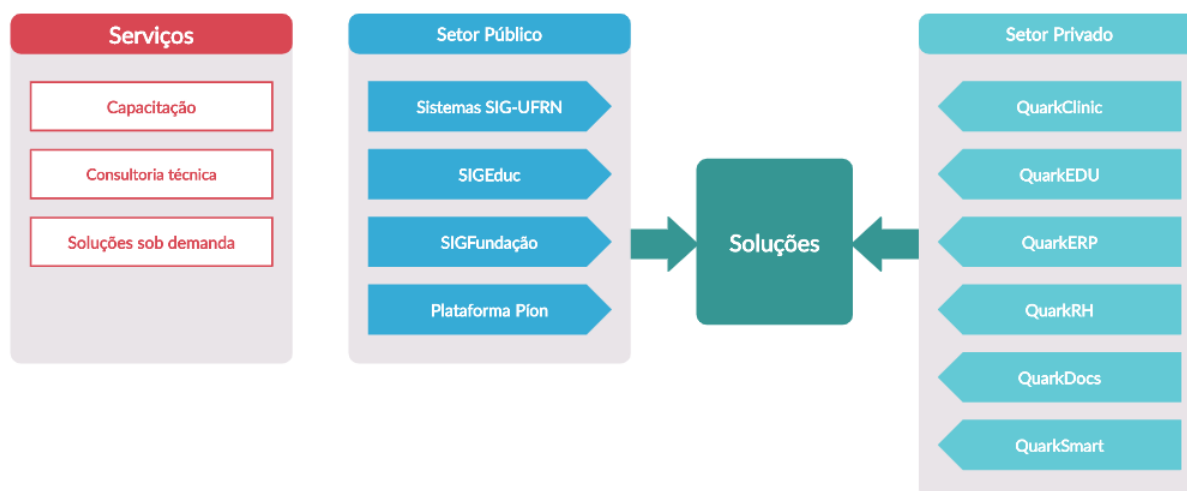
A organização realiza um trabalho muito forte para que cada colaborador, clientes e *stakeholders* estejam cientes e reconheçam os valores da empresa em todas as suas ações. Os princípios que vêm constituindo essa trajetória são: ética e respeito aos valores morais; valorização e respeito às pessoas; valorização do conhecimento; acreditar no valor do trabalho; espírito inovador; foco no resultado; abertura à mudança; satisfação do cliente; e credibilidade.

### 2.3.2 Serviços, Soluções e Canais de Distribuição

Além da oferta de *softwares* que permitem a gestão integrada, a ESIG realiza serviços de consultoria, capacitações e soluções sob demanda. Atua no setor privado e público, principalmente nos segmentos da educação e saúde. Em seu portfólio de clientes encontram-se várias empresas, universidades, instituições, além de órgãos governamentais.

A Figura 1 possibilita visualizar os produtos e serviços ofertados pela organização. Conforme Revorêdo, Frank e Martins (2019), os sistemas SIG-UFRN têm como foco a gestão de universidades e institutos federais, e contempla soluções para a gestão das atividades acadêmicas (SIGAA), administração e comunicação (ADMIN), gestão eletrônica de documentos (SIGED), a gestão de patrimônio, administração e contratos (SIPAC), gestão de planejamento e projetos (SIGPP), gestão de recursos humanos (SIGRH), entre outras funcionalidades.

Figura 1 - Serviços e soluções da ESIG



Fonte: Elaboração própria, 2020.

O sistema SIGEduc e os seus portais realizam a gestão escolar do ensino básico e vêm contribuindo com a informatização e administração de escolas estaduais e municipais. Na área pública, destaca-se o SIGFundação, que é voltado para a gestão das atividades das fundações de apoio às Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), e a plataforma Píon, sistema voltado para a produção científica, tecnológica e cultural.

Os sistemas Quark são uma família que possui soluções voltadas para empresas do setor privado. O QuarkClinic vem conquistando o seu espaço no mercado da saúde e já atua em 15 estados, até o momento, realizando a gestão de clínicas, policlínicas e consultórios médicos. O QuarkEDU é voltado para a gestão de escolas e faculdades; o QuarkERP para a gestão financeira avançada; o QuarkRH para a gestão de recursos humanos; o QuarkDocs para a gestão de arquivos e documentos; e o QuarkSmart uma plataforma para a gestão de dados.

A organização tem como característica ser um modelo de negócio *B2B* (*Business to Business*) e em formato *SaaS*, sigla em inglês para *Software as a Service*, que significa *software* como um serviço. Dessa forma, a empresa oferece junto ao seu produto os serviços de infraestrutura, suporte, segurança e atualizações do sistema. O usuário poderá usufruir apenas acessando a internet e mediante a uma assinatura, licença ou contrato: não há limitações geográficas para este tipo de negócio.



### 2.3.3 Cultura Organizacional

O espaço da sede foi inspirado nas grandes empresas do Vale do Silício, com infraestrutura completa e ambientes para descanso e bem-estar: tudo estrategicamente elaborado para passar o sentimento de inovação, conforto e tecnologia para os colaboradores e clientes.

O local conta com um auditório; salas de produção e reuniões, que homenageiam personalidades destaques no mundo da tecnologia da informação; salas de descanso; e área de convívio e alimentação. As paredes contêm várias frases motivacionais e cores, deixando o ambiente mais descontraído.

Muitas ações são proporcionadas pela empresa, como palestras, *workshops* e treinamentos. Os colaboradores são incentivados a compartilhar temáticas e conhecimentos para os seus colegas no evento do *Tech Talks*<sup>4</sup>. A empresa também proporciona aulas de inglês e ginástica laboral, e incentiva os seus funcionários, através do cantinho da leitura na área de convívio, a trocarem livros e lerem mais.

A organização não possui uniforme. Os colaboradores são livres para escolher a sua vestimenta, mas claro, com bom senso. As datas comemorativas não passam despercebidas, algumas, inclusive, ganham destaque no seu calendário, como a ESIG Folia, aniversariantes do mês, arraiá da ESIG e a confraternização ao final do ano. Ações que engajam, unem e motivam ainda mais os empregados.

Outro programa a ser destacado na empresa é o Ponto para Você, onde os funcionários podem registrar elogios no QuarkRH para os seus colegas de trabalho. Ao final do mês são compartilhados os elogios registrados e anunciado o vencedor - aquele com mais pontos recebidos.

A cultura de inovação, flexibilidade, entrega de resultados e trabalho em equipe é muito forte na cultura interna da empresa, e este é o perfil de candidato almejado em seus recrutamentos. Com transparência, também apresenta seu plano de cargos e salários, e mostra que há a possibilidade de crescimento dentro da organização, e busca em todos os seus colaboradores o sentimento empreendedor e de liderança.

Segundo Russo (2019, p.21), “conhecer a cultura organizacional é essencial para a gestão empresarial de alto desempenho, haja vista que a estratégia, os

---

<sup>4</sup> *Tech Talks* - Ação da empresa na qual os funcionários podem estar compartilhando conhecimentos adquiridos ou falando de temas da área de sua expertise para os seus colegas, geralmente há uma inscrição e dura cerca de uma hora, uma hora e meia.

objetivos estratégicos, assim como a forma de gestão da empresa e o comportamento dos colaboradores são influenciados pelo perfil cultural.” Fica claro que a empresa possui essa visão e como todas as suas atividades estão alinhadas com a cultura que vem sendo constituída.

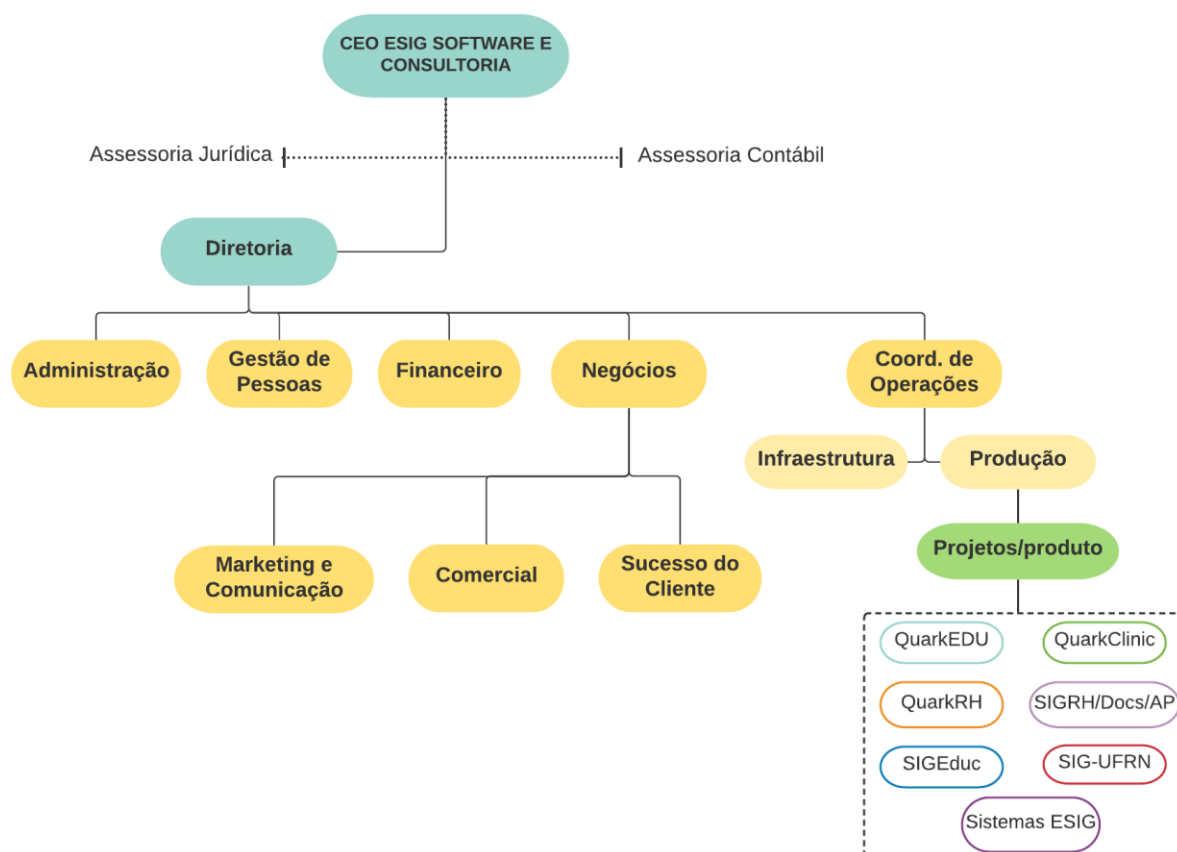
#### **2.3.4 Departamento de Negócios**

A organização é constituída pelo CEO, Diretoria e os Departamentos de Administração, Gestão de Pessoas, Financeiro, Negócios e Coordenação de Operações. Além disso, a empresa tem o auxílio das Assessorias Contábil e Jurídica.

Fazem parte do Departamento de Negócios os setores de Marketing e Comunicação, Comercial e Sucesso do Cliente. No departamento de Coordenação de Operações temos os setores de Infraestrutura e Produção, sendo neste último que os colaboradores são distribuídos em times específicos para cada projeto/produto.

Nessas divisões estão o QuarkClinic, QuarkEDU, QuarkRH, SIGEduc, SIGRH/Docs/AP, SIG-UFRN e Sistemas ESIG. Na Figura 2, é possível visualizar um resumo da estrutura organizacional.

Figura 2 - Resumo da estrutura organizacional



Fonte: Elaboração própria, 2020.

O Departamento de Negócios possui uma equipe enxuta, contando com sete funcionários e cinco estagiários, é nele que ocorre toda a operação de vendas, planejamento de marketing e gestão da carteira de clientes.

O Marketing é a área da empresa que realiza a comunicação externa e interna, e desenvolve as estratégias e artes para os produtos. Trabalha integrado ao Departamento de Gestão de Pessoas e aos setores Comercial e de Sucesso do Cliente.

Já o setor de Sucesso do Cliente ou *Customer Success* (CS) trabalha para que o cliente alcance os melhores resultados com a utilização dos *softwares*, além de garantir a sua retenção, realizando acompanhamentos contínuos, treinamentos, gerando indicações e aumento da receita.

O setor Comercial possui duas especializações: a pré-venda e a venda, e tem como função prospectar, qualificar e fechar negócios. Os vendedores estão divididos

entre as soluções da área privada e pública, pois esses dois pólos do mercado demandam relacionamento e processos comerciais distintos.

### 3 A PRÁTICA PROFISSIONAL

O presente capítulo é relativo à caracterização da prática profissional e a importância do trabalho para a autora.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL

Quadro 3 - Caracterização da prática profissional

|                           |                                |
|---------------------------|--------------------------------|
| <b>Área de atuação:</b>   | Marketing e Vendas             |
| <b>Departamento/Setor</b> | Negócios                       |
| <b>Período:</b>           | 12/08/2019 a 25/07/2020        |
| <b>Carga horária:</b>     | 980 h                          |
| <b>Orientador (a):</b>    | Tatiane Nunes Viana de Almeida |
| <b>Supervisor:</b>        | Tiago Amorim Medina            |

Fonte: Elaboração própria, 2021.

O presente estágio teve como objetivo contribuir com a área de pré-venda no setor comercial e no Departamento de Negócios da ESIG Software e Consultoria em TI. Foram desenvolvidas as seguintes atividades:

- Realizar a pré-venda, fazendo o contato telefônico com o cliente, usando aplicativos e plataforma de *Customer Relationship Management* (CRM) para acompanhamento, visando agendar demonstrações para o Analista de Negócios diariamente;
- Coletar os resultados do setor comercial, levantando e inserindo as informações dos indicadores, com o objetivo de gerar engajamento, tendo em vista o alinhamento da equipe e a criação dos planos de ação mensalmente;
- Prestar suporte ao setor, podendo desempenhar funções inerentes aos demais cargos e/ou substituir colegas, sempre que houver demanda do trabalho.

Ressalta-se que não existiram limitações quanto às atividades desenvolvidas, tendo sido possível participar ativamente da área de Vendas e Marketing.

### 3.2 JUSTIFICATIVA

O trabalho em questão é importante para a autora, para área e para a empresa. Primeiramente, o estágio viabilizou à autora aplicar os conhecimentos teóricos e adquirir novos, atuando no mercado de trabalho. Assim, contribuiu diretamente para a sua evolução profissional e pessoal, possibilitando novas oportunidades, o aumento da rede de relacionamentos e a contratação.

Para a área, o tema é relevante na atualidade, visto que se presenciaram mudanças em todos os ramos de atividade, a propagação das novas tecnologias digitais e o surgimento de novas ameaças disruptivas que estão transformando modelos e processos de negócios (ROGERS, 2017). Assim, é possível ter uma visão da organização no cenário potiguar e vislumbrar os desafios e inovações para área de *marketing* e vendas.

A prática profissional facilitou o acesso às informações e a obtenção do conhecimento a partir das interações e das atividades desenvolvidas na empresa. Como consequência, contribuiu para que a realização deste relato fosse autêntica, com base na prática. Outro benefício importante, foi a possibilidade de estar contribuindo para o crescimento da organização e sugerindo melhorias nos seus processos internos, especialmente no setor comercial e de marketing.

## 4 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL

Este capítulo destina-se à descrição das atividades desenvolvidas na prática profissional e a sua correlação com a teoria adquirida ao longo do curso.

### 4.1 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Nesta seção, serão apresentadas as principais atividades desenvolvidas pela estagiária, no exercício do trabalho no setor Comercial, com os *softwares* destinados à iniciativa privada.

#### 4.1.1 Atividade 1 - Pré-Venda

O modelo de vendas estabelecido pela empresa para os produtos da área privada é o de *inside sales* ou vendas internas. Segundo Wendler (2021), o *inside sales* consiste em uma operação de vendas que ocorre com uma equipe interna, sem a necessidade de deslocamento e que se utiliza de tecnologias, como telefone, *e-mail*, redes sociais e videoconferência, como forma de comunicação para alcançar potenciais clientes.

Para Quezado (2019) essa operação de vendas remotas tem como vantagens a redução de custos, em decorrência da diminuição de despesas para a aquisição de clientes e a aceleração do ciclo de vendas, maiores taxas de retenção do cliente e mais controle na abordagem de vendas e informações transmitidas para o mercado. Outros pontos que podem ser destacados também são o aumento da produtividade da equipe de vendas e a otimização dos processos.

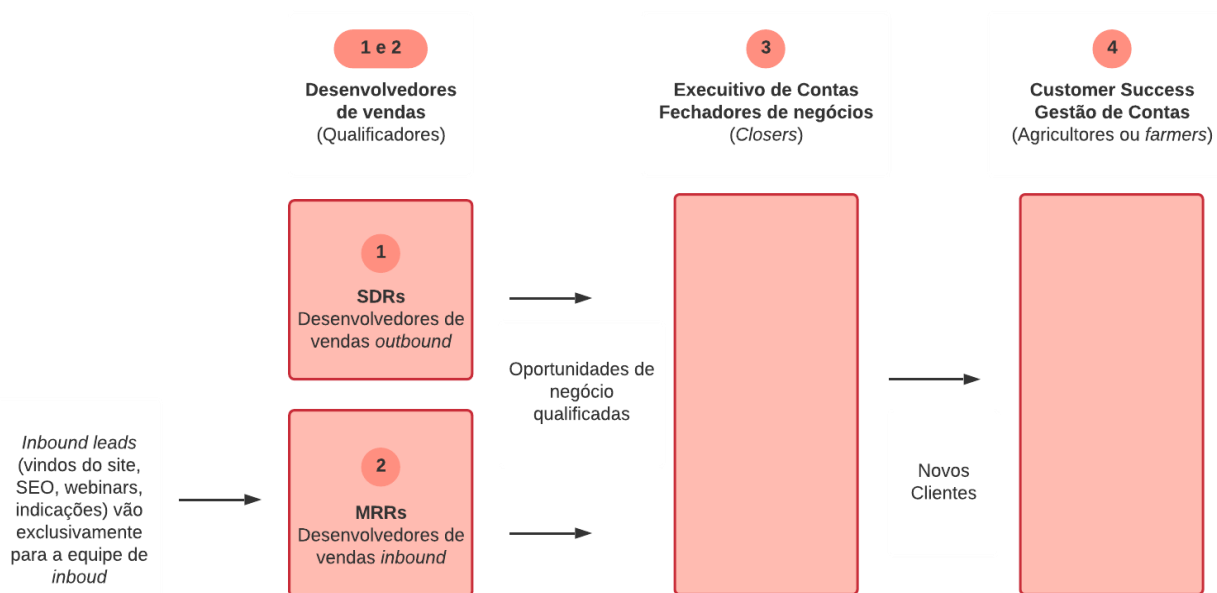
Inserida nesta moderna estrutura comercial está a pré-venda. Trata-se de uma área que fornece apoio às Vendas. Este processo diz respeito à prospecção e qualificação dos *leads*<sup>5</sup> para a área comercial. Nesta atividade, a estagiária de pré-venda ou SDR, que significa *Sales Development Representative* (Representante de Desenvolvimento de Vendas), realiza o contato com possíveis oportunidades de negócio com o objetivo de qualificá-los a fim de repassá-los para o vendedor ou *closer* e se obter melhores resultados.

---

<sup>5</sup>Os leads são potenciais consumidores que demonstram interesse no seu produto ou serviço ao realizar determinada ação como o preenchimento de um formulário ou cadastro, por exemplo. (CORDEIRO, 2020)

Ross e Tyler (2021) frisam a importância de especializar cada vez mais a área de vendas e incluir novas funções, conforme mostra a Figura 3.

Figura 3 - Especialização de funções na equipe de vendas



Fonte: ROSS; TYLER, 2021, [s.p].

Um aspecto importante neste trabalho é referente a origem do *lead*, que pode ser gerado via *inbound* ou *outbound marketing*. A princípio, na empresa, era utilizada uma estratégia de prospecção ativa ou *outbound*, principalmente, através de listas, em que eram realizadas ligações em massa para qualificar esses contatos, disparos de *e-mail* e abordagem direta em redes sociais como o *LinkedIn*, por exemplo.

Com a estruturação do time de marketing, foi possível trabalhar com a prospecção passiva ou *inbound*, que tem como característica a atração dos consumidores por meio do compartilhamento de conteúdos relevantes, como *blogposts*, *e-books*, campanhas de *e-mail marketing*, *webinars*, redes sociais e outros canais. O Quadro 4 apresenta as principais características de cada metodologia.



Quadro 4 - *Outbound* x *Inbound* Marketing

| <b><i>Inbound</i> Marketing</b>   | <b><i>Outbound</i> Marketing</b>  |
|---|---|
| 1. Foco em conteúdo, educar/entreter o público;                               | 1. Foco na propaganda ativa, na divulgação direta do produto;                       |
| 2. Cliente vem até a empresa;   | 2. Empresa procura clientes;  |
| 3. Comunicação em duplo sentido, entender o possível cliente, ouvi-lo;        | 3. Comunicação em sentido único;  |
| 4. Clientes atraídos por ferramentas de buscas, referências e mídias sociais; | 4. Prospecção ativa via outdoors, flyers, chamadas frias, spots e anúncios na mídia |
| 5. Menor custo médio para aquisição e fidelização dos clientes;               | 5. Maior custo médio de aquisição do cliente;                                       |
| 6. Movido por criatividade, talento e esforço;                                | 6. Pouco ou nenhum valor agregado;  |
| 7. Marketing de permissão;  | 7. Marketing de interrupção;  |
| 8. SEO e listas segmentadas;  | 8. Listas não segmentadas;  |
| 9. Conteúdos relevantes para a persona.                                       | 9. Propagandas que muitas vezes não geram valor para o cliente.                     |

Fonte: RESULTADOS DIGITAIS, 2020c (Adaptado).

Outras duas ferramentas que podem ser utilizadas para a captação de clientes são através dos canais e da indicação. Nos canais, o foco é estabelecer parcerias estratégicas para o negócio, as quais garantirão futuros clientes. Neste contexto, é necessário ter um relacionamento muito estreito com os seus parceiros. O segundo método advém da indicação, que utiliza estratégias de marketing de relacionamento com o cliente para que ele fale da sua empresa para outras pessoas.

A primeira tarefa diária a ser executada é abrir a plataforma de *Customer Relationship Management* (CRM) que é utilizada para o gerenciamento dos *leads* - que chegam em sua maioria através das campanhas de marketing no meio digital - e do funil de vendas. Através dessa ferramenta, agendamos e realizamos tarefas de contatos com os *leads* e cadastramos informações importantes sobre o possível cliente.

Além disso, é possível coordenar e visualizar o funil com mais facilidade, movimentando as oportunidades pelo *pipeline de vendas*<sup>6</sup>. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 142),

Graças ao uso eficaz de informações de cada cliente, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, programas, mensagens e mídia. O CRM é importante porque um dos grandes impulsionadores da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes.

Logo em seguida, o segundo passo é verificar as tarefas do dia e acessar as plataformas de e-mail, *chat* interno corporativo, Google Drive, redes sociais e *WhatsApp*, e realizar o atendimento das pessoas que entraram em contato nos diversos canais, tirando dúvidas, entendendo as necessidades e passando informações. Todas estas atividades possuem como objetivo final qualificar e converter oportunidades em reunião para o consultor de vendas.

No setor é possível monitorar e acompanhar todo esse processo comercial através do funil de vendas, como mostra a Figura 4. Conforme explicam Marques e Levi (2019) essa metodologia permite que a área comercial consiga organizar e controlar os resultados esperados, servindo como ferramenta de apoio ao profissional de vendas.

Figura 4 - Funil de vendas



Fonte: MARQUES; LEVI, 2019, [s.p].

<sup>6</sup> O *pipeline* ou funil de vendas é o mapa das etapas que compõem o processo de vendas e define as ações que devem ser realizadas para transformar um lead em um cliente. (RESULTADOS DIGITAIS, 2020a).

Segundo Marques e Levi (2019), o funil de vendas foi uma evolução do modelo AIDA, que nasceu nos Estados Unidos, na virada do século XIX para o século XX. O modelo sustenta a ideia de que todo consumidor passa por uma série de etapas e estágios desde o primeiro contato com a marca, produto ou serviço até a sua decisão de compra, ou seja, tenta compreender a sua jornada até se tornar cliente. O nome AIDA vem do acrônimo formado pelas iniciais em inglês das quatro principais etapas: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Entre os principais desafios encontrados ao desenvolver essa atividade estava em acertar a abordagem e o tom com os *leads* frios<sup>7</sup>, principalmente ao realizar tarefas de ligações e *e-mails* frios. Outro ponto importante foi em relação a qualificação do *lead*, com a experiência e mais conhecimento adquirido ao longo do estágio pode-se notar que nem todos que demonstram interesse são contatos realmente qualificados e têm *fit*<sup>8</sup> com a solução que ofertamos. Ou apenas, não estão na fase certa do funil para receberem determinado contato.

#### **4.1.2 Atividade 2 - Coletar resultados e informações para os indicadores**

Nesta atividade, é realizada a coleta de dados no CRM e planilhas de controle interno para serem compilados em uma apresentação de resultados que ocorre com a gestão mensalmente. O acompanhamento também é feito semanalmente através de uma reunião com a equipe de marketing, na qual é discutido sobre os *leads* da semana, número de reuniões e contratos, por exemplo, além de espaço para o time dar sugestões e ideias para novas estratégias.

Também é utilizada pela organização uma metodologia conhecida como *OKR* (*Objectives and Key Results*) termo da língua inglesa que significa "objetivos e resultados-chaves". Ela é aplicada pela administração como forma de facilitar a definição dos objetivos empresariais e acompanhar os resultados. Segundo Matos (2019), os *OKRs* foram criados pelo ex-CEO da Intel Andrew S. Grove, mas o método se tornou conhecido por ser utilizado pelo Google desde 1999.

---

<sup>7</sup> Contatos que estão na sua base de dados, mas que ainda não tem interesse na sua empresa ou serviços. (MIQUELINO, 2018)

<sup>8</sup> É quando um potencial cliente se encaixa nos critérios considerados importantes para validar se ele tem o perfil de cliente ideal.

Basicamente os *OKRs* possuem dois componentes principais: o objetivo, que representa uma direção clara do que a organização quer conquistar e os resultados-chaves (*KR*) que são metas menores com impacto direto e relacionadas ao atingimento do objetivo. O ponto central dessa metodologia é a mensuração dos resultados, por isso a empresa tem como foco algumas métricas e indicadores importantes nas vendas para avaliação e análise do desempenho. Entre as principais estão:

- *Receita Recorrente Mensal (MRR)* - É uma métrica que mostrará o valor de receita recorrente que uma empresa receberá mensalmente.
- *Custo de Aquisição de Clientes (CAC)* - É um indicador muito importante que mensura o quanto está sendo gasto para adquirir um novo cliente. É a soma de todos os investimentos realizados no marketing e nas vendas dividido pelo número de clientes conquistados no mesmo período (MARTINS, 2019).
- *Ticket médio* - Essa métrica fornece o valor médio de vendas por clientes. O cálculo consiste na divisão total do valor de vendas de um período pelo número de vendas (FOLADOR, 2019).
- *Taxa de conversão* - Trata-se da porcentagem de oportunidades geradas convertidas em vendas. Mas pode ser utilizada para a análise entre outros estágios do funil.
- *Lifetime Value (LTV)* - É o indicador que mostra o quanto a empresa fatura com o consumidor pelo tempo que ele esteve em sua carteira de clientes (PATEL, 2021).
- *Return On Investment (ROI)* - Também conhecido como "Retorno Sobre o Investimento", é um indicador que mensura o quanto uma empresa perde ou ganha sobre investimentos realizados em diferentes canais (RESULTADOS DIGITAIS, 2020b).

Através do contato com outros setores no estágio, também, foi possível acompanhar outras métricas e indicadores específicos do *Marketing* e *Customer Success* durante reuniões e apresentações das equipes. É como diz o grande mestre da administração Peter Drucker (2004): "O que não se pode medir, não se pode gerenciar".

### 4.1.3 Atividade 3 - Prestar suporte ao setor

Nesta atribuição a estagiária prestava suporte aos vendedores e ao setor de marketing, o que poderia englobar substituir um colega em uma demonstração do *software* para um cliente e suas funções operacionais, escrever conteúdos para o *blog*, *e-mails* e redes sociais, prestar atendimento aos consumidores nos canais digitais, entre outras.

Para atuar como vendedora, na ausência de um colega, foi necessário conhecer cada vez mais o produto e o segmento que ele atende. Segundo Kensett (2017, p. 56) “você precisa ter um conhecimento profundo não só do seu produto como também do seu cliente e de seus desejos, desafios e suas motivações, tanto do ponto de vista individual quanto corporativo”. Além disso, eram realizadas as atividades operacionais inerentes ao cargo tais como: registro de informações, elaboração e envio de propostas, formatação de contratos e outras.

Outra atividade que se tornou comum foi contribuir na produção de conteúdo e ideias para o marketing. Neste contexto, foi possível aprender e desenvolver novas habilidades. Foram escritos vários textos para o *blog* do produto QuarkClinic com tópicos sobre gestão, marketing e dicas para a área médica, utilizando técnicas de *copywriting*<sup>9</sup> e *SEO (Search Engine Optimization)*<sup>10</sup> para posicionar melhor o texto nas pesquisas orgânicas.

O *blog* é uma ferramenta central na estratégia de Marketing de Conteúdo, que é um dos principais pilares do *Inbound Marketing*. Segundo Pakes (2015), o *blog* é um canal de comunicação essencial para gerar conteúdo de valor com a finalidade de conquistar confiança, audiência, notoriedade e autoridade no seu ramo de atuação. Além de ser uma forma de orientar a jornada de compra do consumidor e criar relacionamento e identificação com o seu público-alvo.

O desenvolvimento de *e-mails* marketing também é uma estratégia muito importante neste processo para manter e nutrir o relacionamento com clientes e *leads*, promover conteúdos, novidades e ofertas. Segundo Torres (2018), o *e-mail* marketing possui algumas vantagens que o tornam uma boa ferramenta para ser utilizada junto

---

<sup>9</sup> Técnica de produção de conteúdos persuasivos para ações de Marketing e Vendas com objetivo final de gerar uma conversão. (LIPINSKI, 2020)

<sup>10</sup> *SEO (Search Engine Optimization)* ou otimização para mecanismos de busca é um conjunto de técnicas e métodos para otimizar sites, *blogs* e páginas que visam melhorar o posicionamento nos motores de busca, assim como o Google. (MOUSINHO,2020)

a outras ações de marketing digital. Sua maior vantagem é o custo extremamente baixo e, se bem aplicado, um ótimo retorno sobre o investimento.

As redes sociais é outro canal utilizado pela empresa para estar cada vez mais próximo do público, se relacionar e posicionar a sua marca. Nesta atividade, a estagiária pensava no tipo de conteúdo, desenvolvia, escrevia o texto e encaminhava para programação da postagem. Além disso, por ter como função a pré-venda, ficava responsável pelas interações com o público. Para Torres (2018), devido a grande participação da população nas redes sociais, é importante que elas sejam entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial.

## 4.2 PROPOSTA DE MELHORIA

Ao longo da experiência de estágio foi possível observar alguns pontos importantes que poderiam ser melhorados no processo da área, principalmente, em relação a atividade 1, pré-venda, que foi descrita neste relatório. Por isso, as sugestões de melhorias serão mais focadas nesta prática, já que não foram observados grandes problemas ou dificuldades em relação ao desenvolvimento das atividades 2 e 3.

É necessário aplicar ou fornecer treinamentos por parte da organização para a equipe de vendas, para que os seus colaboradores possam aprender ou melhorar habilidades que vão ajudar em alguns gargalos ou dificuldades na operação e contribuir para se tornar excelentes profissionais. Podem acontecer trimestralmente ou semestralmente para a reciclagem de assuntos estratégicos e que podem ser o diferencial para que ao fim da jornada do cliente ele feche o contrato.

Segundo Castro e Neves (2005), os treinamentos em vendas podem ser feitos em relação às características dos produtos dos clientes, da própria empresa, do mercado ou sobre técnicas de vendas. Destacam que quanto maior a especificidade dos produtos da organização, maior será a necessidade de treinamento e que certamente deverão existir treinamentos para os novos e atuais vendedores.

Este ponto é ainda mais crucial no processo de integração de novos colaboradores na equipe, no qual a inserção pode contar com informações mais detalhadas sobre os produtos, mercado, persona<sup>11</sup> e a realização dos processos. Isso

---

<sup>11</sup> Segundo Peçanha (2020), a “persona é um personagem semifictício, baseado em dados e comportamentos reais, que representa o cliente ideal de uma marca ou empresa.”

contribuirá para o entendimento dos sistemas e a proposta de valor que a empresa quer passar. Além disso, facilitará o processo de adaptação do novo colaborador e será mais fácil assimilar a forma de trabalho e o que implica para o cliente as soluções oferecidas.

Outra questão importante é a definição e padronização do processo de vendas, que no início da experiência de estágio ainda não era consistente e estava em desenvolvimento, e ao longo do tempo passou por muitas mudanças. Não existia fluxo de cadência, organização dos tipos de contatos, número de contatos que deveriam ser realizados na pré-venda, ou seja, não tinha um padrão definido ou um processo, e isso ocasionava uma diminuição na eficácia dos contatos e na perda de tempo com *leads* que não tinham interesse.

O alinhamento quinzenal com a equipe de desenvolvimento, através de reuniões e *workshops*, seria de grande importância para equipe comercial como um todo, estar ciente das novidades que estão em produção, sobre alguma atualização do sistema que pode ser utilizada como argumento de vendas e um momento para tirar dúvidas sobre algum módulo do *software* e melhorar a sua apresentação de vendas para o cliente.

No marketing, além dos *leads* advindos de mídia paga, se faz necessário utilizar estratégias de captação de *leads* orgânicos, investir mais na produção de conteúdo e usar os diferentes formatos como *e-books*, infográficos, planilhas e outros materiais para a conversão dos usuários. Para que isso aconteça de maneira mais efetiva e já seja possível realizar a qualificação, por exemplo, com base no *lead scoring*<sup>12</sup>, para que ele seja um *lead* aceito pela venda, será necessário terceirizar o serviço de produção de conteúdo ou contratar mais alguém para a equipe.

Além dessas novas propostas de melhoria, durante o período do estágio foram implantadas algumas sugestões da aluna. Entre elas, estão a centralização de dados sobre as métricas e indicadores, pois antes estavam dispersos em várias planilhas, o que dificultava o acesso rápido e o preenchimento das informações. A segunda sugestão foi referente ao formato do *blog* para melhorar a experiência na leitura do usuário via *mobile* e *desktop* e o acréscimo de áreas para captação de dados dos *leads* ou divulgação de outros conteúdos ou ações.

---

<sup>12</sup> É uma técnica de pontuação dos leads que ajuda a determinar se ele está pronto para compra ou não, nessa estratégia são consideradas duas variáveis para a classificação: o perfil e o interesse. (MORAES, 2020)

A terceira ideia foi a realização de uma pesquisa de avaliação sobre as demonstrações, com o intuito de coletar informações da perspectiva do potencial cliente como, por exemplo, se teve algum problema técnico durante a apresentação, se ficou alguma dúvida em relação ao sistema, como avaliava o atendimento do consultor e um espaço livre para *feedbacks*. Essa ação teve como objetivo melhorar a abordagem de vendas na apresentação do produto e influenciar na conversão final do cliente.

Considerando o que foi discutido, segue, no Quadro 5, uma síntese das principais sugestões de melhorias relacionadas às atividades:

Quadro 5 - Resumo das propostas de melhoria

| Atividades avaliadas                                 | Pontos de melhoria                                 | Sugestões de melhoria   | Aplicado? |
|--|--|---|-----------|
| Coletar resultados e informações para os indicadores | Otimização dos processos                           | Centralização das informações e dados sobre as métricas e indicadores                     | SIM       |
|  | Melhoria nas apresentações para os clientes        | Pesquisa para avaliação das demonstrações   | SIM       |
| Pré-Venda  | Aperfeiçoamento das técnicas de vendas             | Treinamentos e capacitações para o setor comercial.                                       | NÃO       |
|  | Facilidade na adaptação de novos colaboradores     | Processo de inserção com informações mais detalhadas sobre o mercado, produtos e persona. | NÃO       |
|  | Produtividade                                      | Processos de vendas definidos e padronizados.   | NÃO       |
|  | Aperfeiçoamento do conhecimento técnico do produto | Alinhamento quinzenal com o time de desenvolvimento.                                      | NÃO       |
| Prestar suporte ao setor                             | Atração e melhor experiência dos visitantes        | Revisão da estrutura do blog do produto QuarkClinic                                       | SIM       |
|  | Produtividade                                      | Terceirizar a produção de conteúdo ou contratar alguém para a equipe de marketing.        | NÃO       |
|  | Qualificação dos leads                             | Implantação da técnica de <i>lead scoring</i> .   | NÃO       |

Fonte: Elaboração própria, 2020.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relatório de estágio teve como objetivo descrever e analisar as atividades realizadas, permitindo a concepção de um diagnóstico e, em seguida, a recomendação de melhorias na operação. Para o atingimento do objetivo proposto foram descritas as atividades realizadas, que eram a pré-venda, coleta de resultados e informações para os indicadores e prestação de suporte ao setor, associadas com os elementos teóricos.

Com a experiência foi possível trazer algumas sugestões de melhorias. Dentre essas propostas, três foram aplicadas: a centralização das informações e dados sobre as métricas e indicadores, a pesquisa para a avaliação das demonstrações realizadas com os potenciais clientes e a revisão da estrutura do blog do produto QuarkClinic.

Este trabalho consolidou mais uma etapa importante na formação profissional da aluna e como todo desafio ele começa cheio de inseguranças e novos aprendizados. Para quem nunca tinha trabalhado com vendas, os primeiros três meses foram de adaptação e de assimilar sobre o mercado, soluções e proposta de valor para realizar a comunicação com os potenciais clientes utilizando uma abordagem comercial.

Com esta experiência foi possível adquirir muitos conhecimentos a respeito da área de marketing e vendas, informações e conceitos novos que são aplicados em grandes empresas do Brasil e do exterior. Foi de grande contribuição para complementar os conteúdos estudados ao longo do curso e trazer além da visão teórica a perspectiva da prática. Aliás, também pode-se interagir e compartilhar o conhecimento sobre essas atividades com os colegas de classe durante as aulas nas disciplinas relacionadas.

Esta etapa possibilitou à estagiária conhecer melhor as suas características e objetivos como profissional, através das autoavaliações e *feedbacks* recebidos por colegas e gestores e através do planejamento de desenvolvimento individual realizado junto com a gerência, no qual foi possível fazer uma análise do que estava bom e do que podia melhorar para entregar os melhores resultados, tanto no âmbito pessoal como no profissional.

Além disso, oportunizou trabalhar com grandes profissionais e times, aperfeiçoar o trabalho em equipe, desenvolver características de liderança, buscar por soluções de problemas, melhorar a gestão do tempo, melhorar a comunicação

interpessoal e na abordagem e relacionamento com o cliente. O estágio na Esig também garantiu a chance de mostrar o trabalho e contribuição da aluna para com a organização, que logo após o seu encerramento pôde ingressar na empresa como colaboradora efetiva.

Ao fim do período de estágio, a empresa passou por algumas mudanças e nasceu a *ESIG Group*, um conglomerado que agora abrange a *ESIG Software e Consultoria* e a *Quark Tecnologia e Inovação*; a linha de produtos *Quark* ganhou uma operação própria. Isso refletiu na estrutura e organização das duas empresas, que assim puderam diferenciar suas identidades corporativas, mas ao mesmo tempo trabalhando em consonância com o propósito do grupo.

## REFERÊNCIAS

CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2005. Disponível em: <http://www.facibra.edu.br/downloads/2018/administracao-de-vendas.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2021.

CORDEIRO, Marina. **O que são leads? Aprenda como qualificar, gerenciar e nutrir os visitantes do seu site para transformá-los em fiéis compradores**. RockContent. 05 nov. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-lead/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

DRUCKER, Peter. **Peter Drucker na prática**. São Paulo: Campus, 2004.

ESIG. **A ESIG**. Disponível em: <http://site.esig.com.br/aesig/>. Acesso em: 1 abr. 2021.

FOLADOR, Manoela. **O que é e como aumentar o ticket médio na sua empresa**. Resultados Digitais. 27 nov. 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/ticket-medio/>. Acesso em: 13 mar. 2021. <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-copywriting/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

KENSETT, Helen. **A mente de vendas: 48 ferramentas para vender muito e bater qualquer meta**. São Paulo: Editora Gente, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LIPINSKI, Jéssica. **Copywriting: o que é, boas práticas (e por que elas funcionam) e tudo para você se tornar um Copywriter**. Resultados Digitais. 11 maio 2020. Disponível em:

MARQUES, Humberto; LEVI, Renato. **Funil de vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios**. 1. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

MARTINS, Eduardo. **CAC e LTV (lifetime value): o que são e como calcular**. Exact.Sale. 19 fev. 2019. Disponível em: <https://www.exactsales.com.br/academia-exact-blog/cac-e-ltv-como-calcular-as-metricas/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

MATOS, Augusto. **OKR: o que é e como implementar a metodologia de objectives and key results**. RockContent. 20 fev.2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/okr>. Acesso em 21 fev. 2021.

MIQUELINO, Amanda. **O que são leads quentes? E leads frios?**. Vendedoor. 21 nov.2018. Disponível em: <https://blog.vendedoor.com.br/leads-quentes/>. Acesso em 13 de março de 2021.

MORAES, Daniel. **Você sabe o que é lead scoring? Ensinamos tudo o que você precisa saber!** RockContent. 05 fev. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/lead-scoring/>. Acesso em: 14 mar. 2021.

MOUSINHO, André. **O que é SEO (Search Engine Optimization): o guia completo para você conquistar o topo do Google.** RockContent. 16 abr.2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

PAKES, Alan. **Negócios digitais:** aprenda a usar o real poder da internet nos seus negócios. São Paulo: Editora Gente, 2015.

PATEL, Neil. **Lifetime Value (LTV): O Que é, fórmula e Como Aumentar Esse Indicador.** NeilPatel. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/lifetime-value/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

PEÇANHA, Vitor. **Descubra o que é buyer persona e quais os 5 passos essenciais para criar a sua.** RockContent. 04 jun. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/personas/> . Acesso em: 24 mar. 2021.

QUEZADO, Marília. **Ascensão de Inside Sales:** uma análise histórica e do cenário nacional. 2019. 13f. Trabalho de Conclusão de Curso ( Especialização Marketing Estratégico) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/7037>. Acesso em: 01 abr. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Inbound Marketing e Outbound Marketing: qual a diferença entre as estratégias, exemplos práticos, dicas e mitos!** Resultados Digitais. 21 maio 2020c. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-outbound-marketing/>. Acesso em: 20 fev. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **ROI: o que é, como e por que calcular o Retorno sobre o Investimento.** Resultados Digitais. 10 fev. 2020b. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-roi-retorno-sobre-investimento/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Saiba o que é pipeline de vendas, como criar o seu e mensurar os indicadores corretos.** Resultados Digitais. 26 jun. 2020a. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/pipeline-de-vendas/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

REWORÊDO, Ranmaildo; FRANK, Emily; MARTINS, Michelly. **Revista ESIG**, Natal, Ano 3. n. 3. Ideia Comunicação, 2019.

ROGERS, David L. **Transformação digital:** repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

ROSS, Aaron; TYLER, Marylou; **Receita previsível**: como implementar a metodologia revolucionária de vendas outbound que pode triplicar os resultados da sua empresa. 2. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2021.

RUSSO, Giuseppe. **Diagnóstico da cultura organizacional**: o impacto dos valores organizacionais no desempenho das terceirizações. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2019.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

WENDLER, André. **Inside Sales**: tudo o que você precisa saber sobre ela. Meetime. Disponível em: <https://meetime.com.br/blog/vendas/inside-sales/>. Acesso em: 31 jan. 2021.

## APÊNDICE – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO

| <b>Dados do Relatório</b>   |                                |
|---|--------------------------------|
| <p><b>Título e Subtítulo:</b></p> <p>Relatório de estágio no Departamento de Negócios da ESIG Software e Consultoria: vendas internas em uma operação de <i>software as a service</i> (SAAS)</p>  |                                |
| <p><b>Título do relatório:</b></p> <p>Relatório de estágio no Departamento de Negócios da ESIG Software e Consultoria: vendas internas em uma operação de <i>software as a service</i> (SAAS)</p>   | <p><b>Data:</b> 07/04/2021</p> |
| <p><b>Título do projeto/programa/plano:</b></p> <p>Relatório de estágio no Departamento de Negócios da ESIG Software e Consultoria: vendas internas em uma operação de <i>software as a service</i> (SAAS)</p>  |                                |
| <p><b>Autor(es):</b> Maria Carolaine Alves da Silva</p>   |                                |
| <p><b>Instituição e endereço completo:</b></p> <p>Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN) - Campus Natal Zona Norte<br/>R. Brusque, 2926 - Potengi, Natal - RN, 59112-490</p>   |                                |
| <p><b>Resumo:</b></p> <p>O presente trabalho teve como objetivo descrever e analisar as atividades realizadas durante a experiência de estágio no Departamento de Negócios da ESIG Software e Consultoria, permitindo a concepção de um diagnóstico e, em seguida, a recomendação de melhorias na operação. A organização é referência em tecnologia para educação, saúde e administração integrada e está sediada em Natal, no estado do Rio Grande do Norte. Possui atuação em várias instituições públicas e privadas do país. No estágio, que foi realizado entre o período de 12/08/2019 a 25/07/2020, foram desenvolvidas as atividades de pré-venda, coleta de resultados e informações para os indicadores e prestação de suporte ao setor. Durante as funções designadas a autora pôde aprender, observar e trazer sugestões de melhorias para o processo da área. Dentre essas propostas, três foram aplicadas: a centralização das informações e dados sobre as métricas e indicadores, a pesquisa para a avaliação das demonstrações realizadas com os potenciais clientes e a revisão da estrutura do blog do produto QuarkClinic. Esta experiência foi de grande contribuição para o desenvolvimento pessoal e profissional da aluna, ampliando os seus conhecimentos, <i>networking</i> e as oportunidades no mercado de trabalho.</p> |                                |

|  |                            |
|--|----------------------------|
| <b>Palavras-chave/descriptores:</b><br>estágio; pré-venda; vendas internas; <i>inbound</i> marketing |                            |
| <b>Nº de páginas:</b> 38   |                            |
| <b>Jornada de trabalho:</b> 4h   | <b>Horas semanais:</b> 20h |
| <b>Total de horas:</b> 980h  |                            |
| <b>Observações/notas:</b>  |                            |