

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

CAMPUS NATAL – ZONA NORTE

CURSO TÉCNICO EM COMÉRCIO

JHECKDYSON MONTEIRO DANTAS

**RELATÓRIO DE PRÁTICA PROFISSIONAL NA EMPRESA ATUAL MUSIC
ELETRÔNICA**

Natal/RN,
Novembro de 2017





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

JHECKDYSON MONTEIRO DANTAS

RELATÓRIO DE PRÁTICA PROFISSIONAL NA EMPRESA ATUAL MUSIC ELETRÔNICA

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

Orientador: Marilson Donizetti Silvino, M.Sc.

Natal/RN,
Novembro de 2017.



TERMO DE APROVAÇÃO

Aluno: Jheckdyson Monteiro Dantas

Curso: Técnico em Comércio

Período/Ano: 2017.2

Tipo de Documento: Relatório Final de Prática Profissional

Título: RELATÓRIO DE PRÁTICA PROFISSIONAL

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 11 de outubro de 2017.

Marilson Donizetti Silvino, M.Sc.
Professor Orientador

Paulo de Tarso Silva Braga, M.Sc.
Professor Avaliador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me concedido a benção da vida e em segundo lugar por ter realizado o sonho de me tornar um aluno federal, foram várias lutas que passei durante o percurso até conseguir uma vaga na Instituição Federal que era um dos meus sonhos e consegui com a benção de Deus realizá-lo. Foram várias noites de sono perdidas para alcançar o meu objetivo, mas por fim consegui a tão sonhada vaga federal.

Agradeço em segundo lugar a todos que me apoiaram diretamente e indiretamente em especial, aos meus pais e toda a minha família principalmente a minha mãe Thamara Alice Monteiro Dantas (in memorian), que sem ela eu não estaria aqui ela sempre foi um incentivo na minha vida e a cada dia mais continua sendo a minha maior inspiração de vida.

Ao corpo docente do Campus Natal-Zona Norte, por toda dedicação, compreensão e esforço, pois foram os professores que encararam junto a nós a realidade cotidiana árdua e cansativa, em especial ao meu orientador Marilson Donizetti Silvino, por ter contribuído grandemente com a minha carreira acadêmica.

“Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende.”
Leonardo da Vinci

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a prática desenvolvida pelo estagiário no período de prática profissional, trazendo a integração de diversas disciplinas de cunho administrativo, trazendo como referência as disciplinas de Técnicas de Vendas e Negociações, Marketing e Empreendedorismo. Para isso se fez necessário uma integração entre as disciplinas mencionadas com a finalidade de obter uma interligação entre as disciplinas e o âmbito profissional desenvolvido pelo acadêmico, trazendo uma relação extraclasse como uma forma de aprendizado e desenvolvimento profissional e acadêmico. Dessa forma, foram desenvolvidas técnicas administrativas como o desenvolvimento de relações de negociações, que foi observado como a melhor opção para o ambiente empresarial a relação ganha-ganha trazendo benefícios para ambas as partes. No contexto da análise de Marketing foi identificado o público-alvo da empresa e foi feita uma análise da classe social dos clientes. E relacionado a disciplina de Empreendedorismo foi desenvolvida uma estratégia conhecida como intraempreendedorismo focando no desenvolvimento pessoal e profissional, envolvendo inovações e estratégias de melhoria no trabalho executado cotidianamente.

PALAVRAS-CHAVE: Negociações; Marketing; Empreendedorismo; Profissional; Acadêmico; Análise.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	10
1.3. JUSTIFICATIVA.....	11
1.4 OBJETIVOS.....	12
1.4.1 OBJETIVO GERAL.....	12
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TEXTO.....	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	13
2.2 TÉCNICAS DE VENDAS E NEGOCIAÇÕES.....	14
2.3 ESTRATÉGIA EMPREENDEDORA.....	16
3. RELATO DE PRÁTICA PROFISSIONAL.....	17
3.1 RELATO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	17
3.2. ABORDAGEM DAS TÉCNICAS DE VENDAS E NEGOCIAÇÕES.....	18
3.3. AÇÃO INTRAEMPREENDEDORA NA EMPRESA.....	18
4. CONCLUSÕES.....	19
REFERÊNCIAS.....	20

1. INTRODUÇÃO

A cada dia que passa o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e a necessidade de possuir uma boa qualificação torna-se imprescindível, faz toda a diferença na hora de conquistar uma vaga profissional almejada. Diante desse contexto, as empresas estão em busca de profissionais qualificados e com um perfil de intraempreendedorismo, que seja capaz de realizar tarefas de planejamento e aptidões necessárias a um bom colaborador, como a solução de problemas, a fim de um melhor resultado organizacional.

O estágio curricular supervisionado visa oportunizar experiências profissionais aos acadêmicos, em busca da prática de ensino atrelada a uma experiência extraclasse que torne o conhecimento mais prático. Devendo o estagiário concretizar momentos de experiências e de colocar em prática o conhecimento que lhe foi repassado em situações concretas construídas de forma prazerosa e enriquecedora, apoiado por meio de professores orientadores, supervisores dentro do contexto organizacional, permitindo a elaboração de novas ações com estruturas mais sólidas na busca do conhecimento.

Neste relatório de estágio, estão descritas as atividades que foram realizadas durante o estágio obrigatório no período de 06 meses e 28 dias, com carga horária de 400 horas, totalizando 30 horas semanais, realizado no período de 01 de agosto de 2017 a 28 de fevereiro de 2018, no horário de 7:00 horas às 13:00 horas, com atuação na área comercial, promovendo a busca da qualidade e profissionalismo no segmento.

Assim sendo, o objetivo do trabalho é aplicar teorias administrativas e técnicas de vendas e negociações na empresa que será desenvolvido o trabalho, a fim de tornar o conhecimento técnico e teórico em prático e eficiente, dessa forma trazendo melhorias para a organização e para o conhecimento do estagiário de forma prática e conhecimentos do ambiente organizacional para adquirir uma experiência extraclasse.

1.2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Atual Music Eletrônica foi fundada em 17 de fevereiro de 2006, tendo iniciado sua atividade com enfoque na área de artigos eletrônicos, como venda de componentes eletrônicos em geral e acessórios.

A primeira sede da empresa foi situada na Avenida da Chegança, tendo como seu fundador Josenildo Dantas, com o nome fantasia Atual Eletrônica, no bairro Lagoa Azul, mas com o crescimento no seu segmento a empresa enxergou uma oportunidade de expansão e foi inaugurada uma filial no endereço da Avenida Tomaz Landim, dessa forma a empresa conseguiu ter um maior desenvolvimento da sua área e em 2008, a empresa decidiu fechar a sua matriz na Avenida da Chegança e se deslocou para o seu endereço principal na Avenida Tomaz Landim obtendo um desenvolvimento mais acentuado e com uma estratégia diferenciada.

Em 2014 iniciou-se uma nova fase na empresa, com o crescimento da área de instrumentos musicais a empresa teve a iniciativa de alterar o seu objetivo comercial e veio a investir mais forte na área de instrumentos musicais, mudando o seu nome fantasia para Atual Music Eletrônica, vendo que era uma ótima oportunidade de crescimento e diversificação do seu mix de produtos que poderia alavancar as suas vendas e trazer uma nova roupagem e um diferencial competitivo a empresa e consequentemente aos seus clientes.

Em 2017 a empresa se situou de que o mercado atual necessita de uma atualização nas vendas e que necessitava de uma plataforma de e-commerce, dessa forma a empresa abriu um cadastro na plataforma do Mercado Livre e a cada dia as vendas na plataforma têm aumentado, dessa forma trazendo um diferencial competitivo diante dos seus concorrentes.

Com 11 anos de sua fundação e já consolidada no mercado de instrumentos musicais e artigos eletrônicos, no início de suas atividades a organização tinha um foco mais voltado em componentes eletrônicos e acessórios, mas com o passar do tempo notou que seria necessário a ampliação do seu mix de produtos, uma vez que a área de componentes estava tendo uma diminuição do seu público alvo.

Tendo como missão: oferecer soluções completas com simplicidade e eficiência, com foco em excelência e no princípio de melhoria contínua nos níveis de

comercialização de produtos, obtendo como resultado a fidelização do cliente. E a sua visão de se tornar uma empresa de referência nacional no ramo de vendas de artigos eletrônicos, instrumentos musicais, iluminação e acessórios.

Situada na divisa entre Natal e São Gonçalo do Amarante, um de seus pontos fortes é a localização privilegiada no centro comercial da Zona Norte e por ser a única empresa de porte médio na região norte de Natal, dessa forma se tornando uma empresa diferenciada e com um alto potencial de desenvolvimento por estar instalada em uma região adjacente a vários municípios vizinhos, que trazem dessa forma uma clientela de interiores e de moradores da capital potiguar.

Com base nesses valores a empresa Atual Music Eletrônica busca valorizar seus clientes e colaboradores através do aperfeiçoamento de seus serviços atendendo assim as suas necessidades e, de certa forma, procurando superar as necessidades dos clientes e apostando numa empresa cada vez mais competitiva e conceituada e com referência no estado do Rio Grande do Norte e ultrapassando as barreiras estaduais e crescendo a cada dia mais com o intuito de se tornar uma empresa de influência nacional.

1.3. JUSTIFICATIVA

Este trabalho de cunho científico-acadêmico está se direcionando como obtenção avaliativa na disciplina de Projeto Integrador, dessa forma, o referido trabalho apresentará integrações entre diversas disciplinas com o intuito de diversificar e maximizar o conhecimento em relação a área da administração, tendo alta relevância no que diz respeito ao aprendizado científico vinculada a pratica profissional do aluno no período de estágio. Ajudando dessa forma na compreensão dos temas propostos em sala de aula. O curso técnico em comércio exige a experiência teórica em sala de aula e também exige do aluno um aprofundamento na prática para deixar a aplicação do conhecimento mais amplo, trazendo efeitos positivos para a formação dos estudantes. Nota-se neste ponto de atuação, o envolvimento de disciplinas relacionadas as aplicações teóricas de Marketing, Empreendedorismo e Técnicas de Vendas e Negociações.

Espero dessa forma, contribuir para o aprendizado de outros aprendizes de práticas profissionais e para a sociedade de uma forma geral, para o Instituto Federal

do Rio Grande do Norte como referência para a elaboração de novas práticas profissionais de outros alunos, uma vez mencionando temas com bastante enfoque ao conteúdo ministrado em sala de aula, de forma a contribuir para a comunidade científica e acadêmica em diversas perspectivas de aprofundamento de estudo.

O tema do trabalho foi escolhido por ser uma área de enfoque que causa bastante indagação por parte das pessoas que tem um conhecimento da área administrativa e também por pessoas que não possuem um nível muito aprofundado de conhecimento específico na área, sendo dessa forma uma abordagem ampla e uma metodologia que possa trazer o entendimento de diversas pessoas.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GERAL

Analisar a prática profissional desenvolvida pelo estagiário durante o período específico da sua prática profissional desenvolvida junto a empresa Atual Music Eletrônica.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Relatar as estratégias de marketing realizadas na prática profissional na empresa Atual Music Eletrônica;
- b) Abordar as técnicas de vendas desenvolvidas no desenvolvimento da prática realizada na empresa;
- c) Visualizar as ações de Intraempreendedorismo no ambiente empresarial estudado.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TEXTO

Este trabalho irá apresentar nos próximos capítulos, uma fundamentação teórica baseada nas temáticas de Técnicas de Marketing, Técnicas de Vendas e Negociações e abordagem do Intraempreendedorismo no contexto organizacional. Trazendo nos próximos capítulos Estratégias de Marketing, Técnicas de Vendas e Negociações e Estratégia Intraempreendedora aplicadas na empresa. Constando também diversos capítulos relatando as práticas profissionais desenvolvidas pelo estagiário uma vez que será uma abordagem que abrange uma área bem ampla da Administração.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estágio supervisionado proporciona ao aluno o contato com a realidade empresarial, dando-lhe mais segurança no início de suas atividades profissionais e o aperfeiçoamento de sua atitude face às atribuições inerentes a seu cargo, que, muitas vezes, implicam em habilidades técnicas, humanas e conceituais. Além disso, se traduz em uma exigência acadêmica que, mais especificamente, visa colocar o aluno de Administração em contato com a realidade organizacional, por determinado período, caracterizado por trabalhos práticos supervisionados dentro do contexto acadêmico

O referencial teórico que embasa o trabalho é o enfoque das “Técnicas de Vendas e Negociações” para o ambiente de trabalho no cotidiano da empresa que foi aplicada a prática profissional, bem como nas Estratégias de Marketing desenvolvidas junto a esta e as Estratégias Intraempreendedoras.

2.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias e ferramentas administrativas são adotadas pelas empresas a cada dia mais e mais e com isso surge a necessidade de uma organização onde tenha o papel fundamental de melhoria contínua dentro do ambiente organizacional, a fim de melhorar o contexto organizacional e a realidade do mercado.

Shimp (2009) afirma que a seleção do público dá início ao processo de comunicação, e o autor inclui esta determinação no chamado grupo de decisões fundamentais, ressaltando a importância da atividade para o desempenho do processo e uma etapa crítica para a elaboração de uma comunicação de marketing eficiente e eficaz. Kotler e Keller (2006) confirmam a importância da fixação do público-alvo sublinhando que tal decisão exerce uma influência fundamental em todas as atividades de comunicação. Contudo, grande parte do investimento de comunicação de Marketing seja concentrada para atrair a atenção do cliente, é notório que o processo de identificação do consumidor é de suma importância numa análise mercadológica.

De acordo com Souki (2004), Empreendimentos direcionados para o marketing ressaltam sua atenção nas necessidades e nos desejos dos clientes. Depois de identificados, a empresa parte para atendê-los de forma mais eficiente que a concorrência.

Visto a grande importância das estratégias de marketing para os negócios empresariais, é possível contemplar dentro destas a necessidade do desenvolvimento de várias técnicas específicas, como por exemplo, as técnicas de vendas e negociações nas empresas.

2.2. TÉCNICAS DE VENDAS E NEGOCIAÇÕES

As técnicas de vendas são de suma importância para o ambiente empresarial, uma vez que elas procuram maximizar e otimizar as vendas de uma empresa, a fim de ter melhores resultados com uma boa equipe de vendas a empresa pode ter um destaque bastante significativo no seu mercado de atuação.

Conforme Las Casas (1989), não importa à situação econômica, épocas de crises ou de crescimento, as empresas sempre necessitarão de profissionais de vendas com maior ou menor grau de intensidade.

A profissão de vendas apresenta características positivas diversas, e uma delas é a de contribuir para o desenvolvimento de profissionais de alto nível. Desenvolver a capacidade de vender significa ampliar a própria capacidade para lidar com qualquer situação e, conseqüentemente, alavancar as oportunidades de obter melhores resultados.

Dessa forma, podemos destacar o departamento operacional de vendas, uma vez que ele é de suma importância para o desenvolvimento da empresa, tendo em vista que ele é o principal responsável pela ascensão da empresa em determinados períodos.

Complementa Castro e Neves (2006), O processo de vendas é uma sequência de etapas através das quais os vendedores realizam a venda. Sendo a pré-venda, venda e pós-venda, importantes etapas para o sucesso do processo. Um trabalho de venda mal elaborado pode prejudicar os resultados financeiros da empresa ou mesmo complicar a imagem dela.

De forma mais prática podemos dizer que o profissional de vendas é aquele que vai colocar a mão na massa, ou seja, a empresa depende do desenvolvimento de uma totalidade, mas o setor que vai transformar essa perspectiva em ação é o setor

operacional com a elaboração de vendas e com o relacionamento direto com o cliente que é o principal elemento para o crescimento de uma empresa.

A empresa deve investir no treinamento dos seus vendedores, pois a base da fundamentação teórica de acordo com Kotler(2003), diz que dessa forma a empresa estará beneficiando não somente o colaborador, mas também a empresa na procura dos seus principais interesses e na busca de atingir as suas metas.

Podemos dizer que a venda é muito mais de que o mero fato de vender, vender é um desafio diário de atender a necessidade de diversos clientes. Diante dessa realidade podemos dizer que todo profissional deve ter em consciência que tudo sempre envolve uma venda. De uma necessidade básica até um bem supérfluo estamos diante do mundo das vendas no nosso cotidiano diariamente e a cada dia podemos perceber o quanto ele se torna importante e referenciado, para o alcance do sucesso empresarial, e das práticas desenvolvidas no dia a dia pelos profissionais de comércio.

Confirmando a importância desta etapa, é de suma importância que estas sejam realizadas com habilidades empreendedoras, para que possam ser integradas com os interesses internos das empresas em si. Nascendo daí a necessidade do desenvolvimento do Intraempreendedorismo no contexto organizacional como forma de inovação e diferenciação dos colaboradores de uma empresa.

2.3. ESTRATÉGIA INTRAEMPREENDEDORA

O intraempreendedorismo é uma ferramenta adotada por diversas empresas onde o colaborador torna-se o principal elemento de uma empresa, podendo assim serem feitas diversas inovações no contexto organizacional, dado maior liberdade e uma grande flexibilidade no processo de trabalho.

Não é necessário o colaborador deixar a empresa e criar o seu próprio negócio para ser um empreendedor, o empreendedorismo corporativo segue em concordância com esse princípio. De fato, a interpretação do empreendedor como sendo dono do próprio negócio está ultrapassada. A visão coerente diz respeito ao colaborador da

empresa ser capaz de agir como se fosse um dos principais gestores de uma organização, para um maior crescimento da empresa e do próprio operador da empresa.

Enfatiza Antoncic e Hisrich (2003) propondo a definição de intraempreendedorismo como o empreendedorismo dentro de uma organização já existente, independentemente de seu tamanho, referindo, dessa forma, as intenções emergentes de comportamentos voltados ao abandono do hábito cotidiano, envolvendo inovações em atividades e desenvolvimento de novos produtos, serviços, tecnologias, técnicas administrativas, estratégias e posturas competitivas no ambiente organizacional.

Pryor e Shays (1993), por sua vez, compreendem o intraempreendedorismo como a criação de um ambiente em que sejam encontradas inovações para surgir e transformar trabalhadores comuns em grandes colaboradores e possivelmente empreendedores de sucesso.

Pinchot (1985) define o intraempreendedor como uma pessoa que foca em inovação e criatividade e que transforma um sonho ou ideia em um negócio rentável, ao mesmo tempo em que opera dentro do ambiente organizacional.

De acordo com esse contexto, no ambiente organizacional atual surge a necessidade das empresas pensarem em uma nova roupagem no seu contexto de estratégia onde possa dar uma maior autonomia para os seus colaboradores resultando assim numa maior produtividade por parte dos mesmos.

3. RELATO DE PRÁTICA PROFISSIONAL

O estagiário desenvolve práticas de vendas e negociações na empresa como um todo, elabora planilhas e desenvolvimento de planejamentos estratégicos a fim de que a empresa possua uma identificação do seu mercado e público-alvo específico, trazendo uma série de benefícios no âmbito organizacional e no ponto de vista da aprendizagem do aluno fora da instituição de ensino.

Dessa forma, trazendo atividades organizacionais e cotidianas, como uma pesquisa de satisfação dos clientes em relação a empresa e no que diz respeito as expectativas dos clientes foi notado que a pesquisa de satisfação teve como resultado uma satisfação média de 7,6 pontos em uma escala de 0 a 10 pontos.

Pôde-se mencionar também uma estratégia de melhoria como um treinamento dos vendedores na empresa, trazendo um treinamento de vendas atrelado a marketing, como uma melhoria, de satisfazer as necessidades dos clientes, sabendo que eles tem um desejo de satisfação e para atingir esse nível de satisfação devemos identificar o que o cliente necessita e conseguir satisfazer essa demanda do cliente, a fim de que seja uma relação de ganha-ganha, onde os dois lados da negociação serão beneficiados com essa estratégia de negociação.

3.1. RELATO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A empresa possui uma gama de clientes, sendo eles de diversos perfis socioeconômicos, mas podemos destacar que a maioria dos clientes que visitam a empresa diariamente se encontram na situação econômica de classe baixa para classe média, uma vez que a população do entorno do estabelecimento comercial concentra grande partes de zona rural, dessa forma a empresa está situada numa localização próxima a interiores como Extremoz, Macaíba, São Gonçalo do Amarante, que estão bem próximos a Natal, porém essa população não tem uma condição financeira tão favorável, dessa forma a empresa concentra o seu público alvo em condições socioeconômicas de classe baixa e média.

Para identificar o perfil socioeconômico dos clientes da empresa, foi feita uma pesquisa com os vendedores e eles responderam um questionário onde avaliavam o nível dos clientes da empresa, dessa forma tinham três opções: nível baixo de renda, nível intermediário e nível alto de renda, por mais que a empresa atenda a uma grande

variedade de perfis de clientes pode-se constatar que a maioria dos clientes da empresa segundo a pesquisa feita com os vendedores era de classe baixa e média.

3.2. ABORDAGEM DAS TÉCNICAS DE VENDAS E NEGOCIAÇÕES

Foi uma das competências do estagiário repassar o seu conhecimento técnico para o conhecimento dos colaboradores da empresa, uma de suas funções foi demonstrar a prática das técnicas de vendas e frisar as relações de vendas e os processos de negociações onde foi abordado os tipos de negociações que existem, podendo citar como exemplo a relação ganha-perde, ganha-ganha e perde-perde, onde foi passado para os profissionais que a relação mais benéfica era a relação ganha-ganha onde a satisfação do cliente e a satisfação da empresa seriam tocadas, sendo uma forma de todos saírem ganhando na relação de negociação, dessa forma a relação mais benéfica para o âmbito profissional é a ganha-ganha, trazendo uma melhoria para o cliente e também para a empresa, e foi orientado sobre a questão do pensamento centralizado no cliente e sobre os métodos de melhoria contínua no ambiente intraorganizacional.

3.3. AÇÃO INTRAEMPREENDEDORA NA EMPRESA

Os vendedores da empresa possuem um alto grau de intraempreendedorismo, pois tem conhecimento da área e possuem um atendimento diferenciado e um pensamento de crescimento, pois a empresa concentrando um aumento das vendas, os vendedores sabem que por consequente também serão recompensados com o seu trabalho, pois de certa forma o crescimento da empresa reflete no crescimento pessoal e financeiro deles, pois a ascensão da empresa resultará numa maior garantia ao seu trabalho como profissional e um perfil de intraempreendedor.

O estagiário também foi responsável por colocar em prática o seu conhecimento no que concerne ao intraempreendedorismo, uma vez que foi passado aos funcionários sobre essa ferramenta que atualmente é muito utilizada nas empresas, trazendo grandes efeitos benéficos para a organização e para o colaborador da empresa.

4. CONCLUSÕES

Dessa forma pude concluir que, o estágio é um momento fundamental na vida de um acadêmico e tem uma grande importância no processo de formação profissional, já que essa oportunidade oferece ao estudante vivenciar dando-lhe experiência em sua área.

E dessa forma, o estágio supervisionado pôde agregar valor ao conhecimento teórico com a relação prática, podemos dizer dessa forma que foi um momento bastante enriquecedor e de grande proveito para a formação profissional e acadêmica, podendo citar diversas experiências que tive dentro da empresa que me vai fazer refletir para o âmbito profissional e para o nível acadêmico de forma que ajuda bastante na relação profissionalismo e estudo.

Com isso, a prática profissional teve grande proveito para o aluno no papel mencionado, uma vez que foram grandes experiências vivenciadas no cotidiano da empresa que serão lembradas durante muito tempo a frente.

Foi observado o desenvolvimento acadêmico e profissional diante da perspectiva de aprendizado ser colocado em prática, uma vez que as atribuições que foram propostas foram realizadas com êxito, tornando assim, uma posição satisfatória e prazerosa no âmbito profissional e acadêmico.

REFERÊNCIAS

ANTONCIC, H.; HISRICH, R. D.. Clarifying the intrapreneurship concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development*; v. 10, n. 1, ABI/INFORM Global, 2003.

CASTRO, L.T.; NEVES, M.F. O Processo de Vendas, in: *Administração de vendas*. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. São Paulo: PrenticeHall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. São Paulo: PrenticeHall, 2006.

LAS CASAS, A. L. A Profissão de Vendas, in: *Técnicas de Vendas*. São Paulo: Atlas, 1989.

PINCHOT, Gifford. *Intrapreneuring: why you don't have to leave the corporation to become an entrepreneur* New York: Harper and Row, 1985.

PRYOR, A. K.; SHAYS, E. M. *Growing the business with intrapreneurs*. Business Quaterly, London, 1993.

SHIMP, Terence A. *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOUKI, Ômar; *Processo de decisão de compra*, p.115-116, in: *Paixão por marketing*, 5.ed. Belo Horizonte: Souki House, 2004.