

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

CAMPUS NATAL - ZONA NORTE

CURSO TÉCNICO EM COMÉRCIO

MÔNICA FERNANDES DE LIMA

**RELATÓRIO DE PRÁTICA PROFISSIONAL NA ÁREA DE VENDAS NA  
EMPRESA CONEXÕES BLUMENAU**

NATAL/RN

2018

MÔNICA FERNANES DE LIMA

**RELATÓRIO DE PRÁTICA PROFISSIONAL NA ÁREA DE VENDAS NA  
EMPRESA CONEXÕES BLUMENAU**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico Integrado 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 em Comércio.

Orientadora: Prof. M.a. Denise Cristina Momo.

NATAL/RN

2018

“Se não puder voar, corra.  
Se não puder correr, ande.  
Se não puder andar, rasteje,  
Mas continue em frente de qualquer jeito.”  
(Martim Luther King)

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pois sem a sua permissão divina nenhuma decisão seria possível.

Agradeço primeiramente a minha amiga e companheira de turma Narcisa Felix por se tratar da maior incentivadora para o meu ingresso na Instituição.

Aos meus filhos, Larissa Maiara, que foi aluna da Instituição do curso Técnico em Eletrônica e Larrire Lineker que atualmente cursa o terceiro ano de Informática para Internet por terem se alegrado com o meu sim ao regresso a sala de aula e por acreditarem mais em mim do que eu mesma.

Ao meu saudoso marido Evanilton Cavalcante por ter suportado os momentos de solidão, com a minha ausência devido a rotina agitada de trabalho e estudo e mesmo assim não ter me deixado desistir. Saudade eterna!

Aos meus pais por terem me educado para que minhas atitudes fossem ética perante a sociedade e por serem o meu porto seguro e não poderia deixar de citar minha irmã Flávia por toda disponibilidade e auxílio nos trabalhos acadêmicos partilhando os seus conhecimentos de estudante de nível superior na unidade IFRN Natal Central.

Tenho uma enorme gratidão os queridos docentes que particularmente foram de grande importância acadêmica, e em especial a professora Wardirce da disciplina de Língua portuguesa, onde as palavras dela de “não desistam”. Foi o que muito me ajudou a superar os momentos mais difíceis.

Enfim, quero dar um grande brado de agradecimento a todos os queridos companheiros de turma por serem mais que especiais e guerreiros pela história de vida e superação e por toda solidariedade oferecida a minha pessoa.

Sou grata pela minha orientadora, Denise Cristina Momo a quem tenho uma particular admiração pela competência, disponibilidade e zelo durante o período de orientação.

## RESUMO

O presente relatório tem por objetivo apresentar em seu conteúdo a importância do setor de vendas para as empresas, assim como as várias habilidades do profissional dessa área. Além de teorias que auxiliam a desempenhar com eficiência essas funções, com foco na satisfação do cliente. O conteúdo apresenta como os discentes do curso técnico de comércio através da experiência adquirida nas disciplinas podem contribuir positivamente nas organizações. A prática profissional por meio do trabalho foi de grande importância, pois possibilitou a discente, vivenciar e assimilar no ambiente organizacional da Empresa Conexões Blumenau (empresa varejista do ramo da construção), os conhecimentos técnicos e éticos para o seu crescimento pessoal e profissional.

**Palavras-chave:** Prática profissional efetiva. Vendas. Varejo. Qualidade no atendimento. Satisfação do cliente.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO</b> .....	8
2.1. DADOS GERAIS .....	8
2.2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO .....	8
2.3. IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL .....	10
<b>3. A PRÁTICA PROFISSIONAL EFETIVA</b> .....	12
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA .....	12
3.2. JUSTIFICATIVA .....	12
<b>4. RESULTADOS</b> .....	13
4.1. ATIVIDADE 1 - ATENDIMENTO AO CLIENTE (VENDA) .....	13
4.2. ATIVIDADE 2 - REPOSIÇÃO DE MERCADORIA .....	18
4.3. ATIVIDADE 3 - CONFERIR ESTOQUE .....	20
4.4. ATIVIDADE 4 - ATENDIMENTO POR TELEFONE .....	22
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	24
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	25

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente todos os esforços em capacitação e formações direcionadas para o ramo de comércio têm focado no que seria a chave mestra para se alcançar o principal objetivo de uma empresa que é a satisfação e fidelização dos seus clientes consumidores. É com esse objetivo que toda empresa deve atuar em um mercado cada vez mais competitivo e exigente onde clientes, governo, concorrência e o avanço tecnológico exigem dinamismo e eficiência na prestação de serviço e na qualidade dos produtos com preços atrativos.

A guerra nas lojas está endurecendo cada vez mais. A fragmentação, a proliferação dos produtos, a consolidação do comércio, a sofisticação do varejo atua com as contínuas mudanças no comportamento, estilo de vida e crescimento demográfico dos consumidores, trazendo grandes modificações no modo como produtos e serviços são comercializados. (BLESSA, 2011, p. 130).

Os materiais elétricos, hidráulicos e eletrônicos, estão cada vez mais sendo procurados pela população são itens que fazem parte do cotidiano de trabalhadores autônomos e clientes domésticos que são consumidores finais, que moram na área periférica do espaço físico da loja. Ou seja, que compram produtos para a manutenção e pequenos reparos em suas residências.

É fácil perceber a importância do varejo no contexto mercadológico e econômico. Várias empresas comercializam produtos e serviços diretamente ao consumidor, e milhões de reais são transacionados diariamente. Além de criar emprego e girar a economia, o varejo é importante elemento de marketing que permite criar utilidade de posse, tempo e lugar. (CASAS, 2010, p.13).

Para Parente (2014, p. 1) Vendas “consiste em todas as atividades que englobam o processo de vendas de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Vendas é uma das profissões mais

antigas do mundo, existem relatos que a profissão de vendedor foi originada na época feudal, junto com o nascimento dos primeiros comércios.

O atendimento ao cliente é o cartão postal da loja, e o consumidor espera encontrar no vendedor um facilitador para seus desejos e alguém que possa resolver seus problemas. O desafio do profissional é ter percepção do que o consumidor necessita para aquela ocasião que nem sempre é fácil pois muitos procuram por um produto que não conhecem o seu nome ou sua real utilidade por ser sua primeira experiência em comprar um produto no ramo da construção.

São principalmente nesses casos que o profissional deve reunir todos os esforços em conhecimento e experiência para criar um ambiente de diálogo onde o cliente possa se expressar o ponto de se chegar ao objeto de compra (produto) responsável pelo fechamento da venda.

Os varejistas que vendem esse tipo de produto precisam auxiliar o comprador a aprender sobre a categoria e os diferentes modelos existentes. Neste sentido, a presença de vendedores especializados para fornecer informações relevantes consiste em um precioso diferencial competitivo. (PARENTE, 2014, p. 83).



## 2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

### 2.1. DADOS GERAIS

A prática profissional foi desenvolvida na ME Conexões Blumenau voltada para o ramo de construção referente ao setor de vendas pela aluna Mônica Fernandes de Lima do curso Técnico em Comércio - Modalidade EJA, do Campus Natal - Zona Norte.

Quadro 01 – Caracterização da empresa

<b>Razão social</b>	Antônio Justino de Lima ME
<b>Nome fantasia</b>	Conexões Blumenau
<b>Endereço</b>	Avenida Blumenau, nº3010 Bairro Potengi
<b>Área geográfica de atuação</b>	Natal - RN
<b>Produtos e serviços oferecidos</b>	Materiais elétricos, hidráulicos e eletrônicos
<b>Quantidade de colaboradores</b>	Cinco colaboradores
<b>Logomarca</b>	

Fonte: elaborado pela autora (2018)

### 2.2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO

A empresa (Conexões Blumenau) localizada na Avenida Blumenau, 3010, no Bairro do Potengi, conjunto Santa Catarina, atua no mercado desde 14 de março de 1997. A vinte e anos, oferece produtos para seus clientes. Tendo como público alvo os profissionais autônomos como eletricista, pintor e pedreiros. A microempresa é cadastrada no Simples, uma empresa familiar e de bairro que

por mais de seus vinte e anos atua na zona norte da Cidade de Natal, no estado do Rio Grande do Norte.

### 2.3. IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Possui, aproximadamente, cem clientes fidelizados. Sendo que ainda não foi desenvolvido cadastro com esses clientes. A empresa possui cinco colaboradores: o diretor, o gerente de compras, uma auxiliar de contabilidade e dois balconistas.

Oferece em torno de cinco mil produtos, dentre estes se destacam os materiais elétricos, hidráulicos e eletrônicos. Os materiais elétricos mais procurados são os fios flexíveis, paralelos, para som, cabos pp, tomadas, interruptores, plugs (macho e fêmea), adaptadores, haste para aterramento, disjuntores, caixa de luz, caixa 4x2, canaletas, tubos eletroduto entre outros.

Nos materiais hidráulicos destacam-se os tubos soldáveis de 20 mm a 50mm e suas respectivas conexões como; joelhos, luvas, adaptadores, curvas. Nos tubos esgoto os mais vendidos são de 40 mm a 150 mm, também com suas conexões de emendas, reduções, curvas, luvas etc. sifões, ralos e caixas sifonadas, caixas hidrômetro, grelhas para ralos e conexões,

Dentre os materiais eletrônicos dentre os mais procurados estão os plugs de RCA, p10, p2, p4. Rj45, rj11, Cabos, multímetro, alicate crimpar, conversor, cabo de bateria, cabo de força, fita isolante, chave teste, resistência para chuveiro entre outros.

A loja Conexões Blumenau consegue atingir a necessidade básica de seus clientes socorrendo-os principalmente em pequenos reparos. A satisfação gerada para atender a um cliente que precisa de pequenas quantidades de um determinado produto, sem que o mesmo seja obrigado a adquirir pacotes fechados como determina algumas empresas concorrentes, proporciona a este mesmo cliente investir um valor financeiro bem mais em conta sem gerar desperdício.

O produto oferecido fracionado na empresa gera um diferencial para atingir essa necessidade específica. A possibilidade de oferecer centenas de produtos em um único lugar faz com que a empresa se consolidasse no

mercado. Os produtos oferecidos são de grande utilidade e necessidade para a população local.

Outros diferenciais da empresa é a sua localização, facilidade nas formas de pagamento, atendimento no horário do almoço, qualidade no atendimento, e a variedade de produtos.

### 3. A PRÁTICA PROFISSIONAL EFETIVA

#### 3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA

Quadro 02 – Caracterização do estágio

Atividades desenvolvidas	Atendimento ao cliente, repor e organizar mercadorias, anotações de mercadorias em falta e pouca no estoque, atendimento por telefone
Departamento/Setor	Vendas
Período	15/04/2018 a 23/11/2018
Carga horária	44 horas semanais, totalizando 1.056 horas
Orientadora	Denise Cristina Momo
Supervisor	Daniel Fernandes

Fonte: elaborado pela autora (2018)

#### 3.2. JUSTIFICATIVA

A prática profissional é a grande oportunidade para o aluno do curso técnico de comércio, assimilar melhor os conteúdos pelo fato do contato direto com os clientes que trazem em cada situação personalidades e gostos variados. Todas as disciplinas técnicas oferecem exemplos concretos do cotidiano das práticas em uma empresa. Com isso, a visão profissional se amplia e as oportunidades de se aplicar técnicas novas e corrigir possíveis erros se tornam viáveis.

Os conteúdos técnicos ministrados em sala de aula contribuem para a preparação do aluno para a inserção no mercado de trabalho. Também trazem a visão ética e profissional e a importância dá busca constante de formação e capacitação para acompanhar as exigências das mudanças constantes do mercado de trabalho, tanto nas áreas de novas tecnologias quanto na era digital. O aprendizado conscientiza o colaborador a não reagir no ambiente de trabalho com atitudes desagradáveis simplesmente por não está em um dia bom e que todos os esforços devem ser utilizados para a satisfação do cliente e assim alcançar com maior eficiência e eficácia, os objetivos da organização e as necessidades do consumidor final.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. ATIVIDADE 1 - ATENDIMENTO AO CLIENTE (VENDA)

Atualmente todos os esforços em capacitações e formações direcionadas para o ramo de comércio têm focado no que seria a chave mestra para se alcançar o principal objetivo de uma empresa que é a satisfação e fidelização dos seus clientes consumidores. É com esse objetivo que toda e qualquer empresa deve atuar em um mercado de trabalho cada vez mais exigente competitivo.

O modelo das cinco forças de Porter permite analisar o grau de atratividade de um setor da economia. Ele identifica os fatores que afetam a competitividade, dentre os quais uma das forças está dentro do próprio setor, sendo que os demais são externos. (LIMA, 2011).

Para isso faz-se necessário que as empresas busquem através de estudos do seu ambiente interno e externo meio de melhorar os processos administrativos. A figura 1 representa as cinco forças competitivas de Michael Porter, sendo uma interna que está no centro da imagem e as quatro periféricas representam as forças externas. Todas precisam ser analisadas para melhorar as fragilidades da organização e potencializar suas forças.

Economista e professor norte-americano, Michael Porter nasceu em 1947, em Ann Harbour, no estado de Michigan. Licenciou-se em Engenharia Mecânica e Aeroespacial na Universidade de Princeton e detém um MBA e um doutoramento em Economia Empresarial, ambos na Harvard Business School. Tornou-se professor nesta instituição com apenas 26 anos. Em termos profissionais é de destacar também o seu papel como conselheiro e consultor a nível da estratégia de empresas e de países diversos, entre os quais Portugal. (INFOPÉDIA, 2018).

As Cinco Forças Competitivas: (LIMA, 2011).

**Rivalidade entre concorrentes.** Aqueles que vendem um mesmo produto num mesmo mercado que a organização em questão.

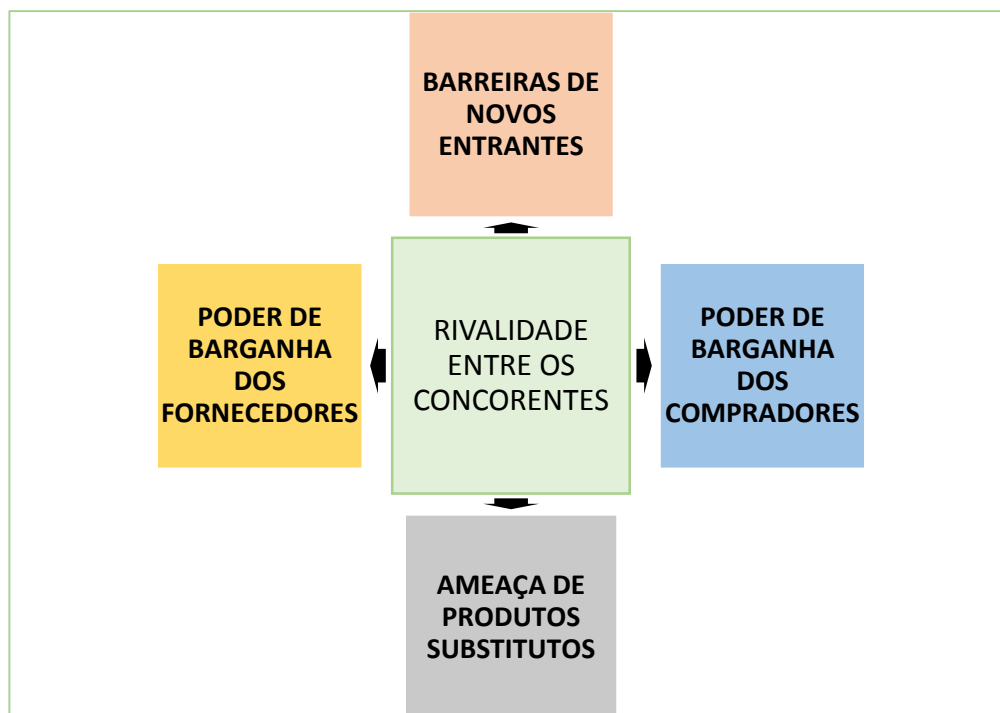
**Barreiras à entrada de concorrentes.** Estas barreiras são os fatores que atrapalham o aparecimento de novas empresas para concorrerem em determinado setor. Algumas das principais barreiras são: Economia de Escala; Capital Necessário; Acesso aos canais de distribuição.

**Poder de barganha dos compradores** - Pode ser traduzido como a capacidade de barganha dos clientes para com as empresas do setor. Esta força competitiva tem a ver com o poder de decisão dos compradores sobre os atributos do produto, principalmente quanto a preço e qualidade.

**Poder de barganha dos fornecedores** - Já os fornecedores têm poder de barganha quando: O setor é dominado por poucas empresas fornecedoras; Os produtos são exclusivos, diferenciados, e o custo para trocar de fornecedor é muito alto; O setor de negócios em questão não tem representatividade no faturamento deste fornecedor.

**Ameaça de Produtos ou bens substitutos** - São aqueles que não são os mesmos produtos que o seu, mas atendem à mesma necessidade.

Figura 1 – Gráfico referente ao modelo das cinco Forças de Porter



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de LIMA (2011).

A loja Conexões Blumenau que atua como varejista no ramo de material de construção e possui como uma de suas premissas o atendimento ao cliente e a preocupação com a área de vendas.

Com a aceleração da tecnologia de comunicação, o avanço do e-commerce e as mudanças no estilo de vida dos consumidores, o potencial de crescimento para os varejistas sem lojas é explosivo. A maior parte das vendas varejistas ainda é realizada nas lojas. Entretanto, devido à enorme expansão das compras virtuais, o varejo sem loja vem crescendo mais rápido do que o varejo com loja. (PARENTE, 2014, P.19)

Durante a disciplina de técnicas de vendas, os alunos foram motivados a realizar a prática de vendas em grupos onde os próprios alunos escolheram seus produtos de vendas. Essa prática proporcionou aos estudantes desenvolver em suas habilidades de vendas, a experiência de comercialização possibilitou o conhecimento dos desafios de diálogo e negociação com o cliente. Para Blessa



(2011), o atendimento qualificado aos clientes gera ótimos resultados para as organizações:

A excelência no atendimento ao consumidor tem sido uma constância nos mercados mundiais mais adiantados. Milhões de dólares são gastos e comprovadamente retornam com juros, dividendos e imagem. (BLESSA, 2011, p. 71).

Na Conexões Blumenau as vendas são realizadas com atendimento no balcão do início até a sua finalização, ou seja, desde a separação de mercadorias até o pagamento no caixa. Dependendo do perfil do cliente ou do produto que ele busca as vendas pode ser concluída em poucos minutos ou em tempo mais longo por se tratar de uma loja que oferece diversos produtos que na maioria das vezes precisam ser medidos, pesados, serrados e contados. A empresa não trabalha com entregas, porém, dependendo do local e da necessidade do cliente e disponibilidade do colaborador abrem-se algumas exceções autorizando a entrega para não perder a venda. É importante ressaltar que os balconistas recebem incentivos por meio de comissão que se torna uma motivação para atingir metas.

Campanhas de incentivos (que fazem parte do marketing de relacionamento) são aquelas que estipulam metas de vendas a serem cumpridas e anunciam prêmios por seu desempenho, com o objetivo de motivar e melhorar os resultados, Campanhas de incentivo podem ser dirigidas a varejistas, atacadistas, distribuidores, ou aos próprios funcionários (vendedores e promotores) da empresa. (BLESSA, 2011, P.83)

Uma das melhorias que pode ser implementada são treinamento sobre as especificações técnicas dos produtos, pois, alguns itens são importados e seus manuais são escritos em inglês o que dificulta o entendimento das informações. Também podem ser verificada a possibilidade de tradução das especificações técnicas e criação de manual para ser disponibilizado para os vendedores.

Outra ação que ajuda na organização do atendimento é a distribuição de fichas para que os clientes sejam atendidos por ordem de chegada evitando que aqueles clientes mais apressados não respeitem a ordem de chegada dos demais. Essa ação já foi realizada na empresa. Atualmente está sendo pouco utilizada pelo fato das fichas não ficarem mais acessíveis durante todo o expediente e sim apenas quando o fluxo de clientes aumenta muito.

Essa prática era mais constante quando a loja funcionava aos domingos com apenas dois funcionários em três horas corridas das 8h às 11h. Porém aos poucos os colaboradores estão se conscientizando da importância de se padronizar essa prática.

A empresa pode adotar uma estratégia empresarial como as cinco forças de Porter de Michel Porter:

As cinco Forças de Porter, concebido por Michel Porter, foi publicado na forma de arquivo "As cinco forças competitivas que moldam a estratégia", em 1979 na Harvard Business Review e destina-se a análise da competição entre as empresas. Wikipédia (2018)

Outra medida seria fazer frequentes mudanças de melhorias no Composto de marketing, ou mais conhecido como os 4Ps (Produto, Praça, Preço e Promoção), que foi desenvolvido por Niel Borden em 1949:

O Marketing mix é um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado e consiste naquilo que a empresa pode fazer no sentido de influenciar a procura pelo seu produto visando alcançar o nível desejado de vendas junto do seu mercado alvo. O conceito. Apresentado por Neil Borden em 1949, como sendo uma lista de elementos importantes ou "ingredientes" que permitem desenvolver o programa de Marketing de uma empresa, foi baseado na expressão utilizada por James Culliton na caracterização de um executivo de marketing como sendo um "misturador de ingredientes". (WIKIPÉDIA, 2018)

Pode-se investir em ferramentas da qualidade nas organizações desde que seja acolhido principalmente pelo gestor e incentivado para todos os

membros da empresa podendo ser aplicado em todos os setores da empresa com o objetivo de diminuir desperdício, gastos, acumulados de materiais e proporcionar organização, limpeza e higiene no ambiente de trabalho favorecendo agilidade e qualidade nos processos administrativos é o (TQC - Controle de Qualidade Total), mais conhecido como os 5s.

Os 5s orienta para bem proveito e convívio com as novidades como observar, avaliar e tomar decisões adequadas para nosso crescimento e formação como pessoa, cidadão e profissional. (ANDRADE, 2018)

O termo surgiu nas empresas do Japão, durante a reconstrução do país, e foi o resultado de um aperfeiçoamento da parte dos Japoneses que depois da segunda guerra receberam especialistas americanos para controle de qualidade os japoneses transformaram o que os americanos faziam bem em melhor, que ficou conhecido como Qualidade no Estilo Japonês ou Total Quality Control (TQC – Controle de Qualidade Total) (ANDRADE, 2018).

Quadro referente aos 5s para o Controle de Qualidade

Japão	Brasil
SEIRI	Senso de Utilização
SEITON	Senso de Ordenação
SEISOU	Senso de Limpeza
SEIKETSU	Senso de Saúde
SHITSUKE	Senso de Autodisciplina

Fonte: (ANDRADE, 2018. Elaborado pela autora).

#### 4.2. ATIVIDADE 2 - REPOSIÇÃO DE MERCADORIA

A atividade de repor mercadoria na prateleira é um dos passos para o controle de estoque que também é executado com a ajuda dos balconistas que ao observar que o produto está acabando faz à anotação no caderno de lista de

pedidos. A outra atividade paralela a essa é a de fazer o levantamento das quantidades dos produtos diretamente no estoque quando se está perto de receber a visita de um representante das empresas distribuidoras para verificar a necessidade de se efetuar um novo pedido. Essa atividade se torna ainda necessária na empresa mesmo já existindo um sistema de controle de estoque devido a flexibilidade de trocas de mercadorias e a falha dos próprios colaboradores ao realizarem esse procedimento e não registrarem a devolução no sistema para serem contabilizados torna o processo incompleta com mais espaço para a margem de erro esse fato se torna mais recorrente quando a empresa não possui funcionário específico para desempenhar essa função.

A Maioria das grandes empresas divide sua força de vendas por produto. A organização da força de vendas por produto faz com que os vendedores se especializem em determinados produtos, passando a conhecer muito mais sobre eles e a ter maior segurança em suas abordagens do que em qualquer outro tipo de estrutura. (GOBE, 2007, p. 282).

É durante os intervalos dos atendimentos que as atenções dos balconistas como dos demais colaboradores se volta para a reposição das mercadorias vendidas, essa atividade facilita o controle de estoque e promove agilidade no atendimento, pois se a mercadoria não estiver ao alcance do vendedor no ato da venda será necessário ir ao estoque para procurar levando mais tempo para a finalização da venda e o cliente é obrigado a esperar. Essa situação no cotidiano do atendimento acontece algumas vezes promovendo em alguns casos insatisfação aos clientes.

Alguns clientes preferem visualizar os preços dos produtos na própria mercadoria ou prateleira, de certa forma esse aspecto facilita no tempo pois muitos já eliminam a possibilidade de uma futura compra ao visualizar o preço. Esse modelo não é utilizado na Conexões Blumenau por todos os produtos, porém, alguns ficam em destaque com preço, como é o caso de algumas máquinas que são em tamanhos maiores e não são vendas a granel como muitos dos itens vendidos na loja. Nesse sentido para facilitar o tempo de atendimento e satisfazer alguns clientes pode-se potencializar esse serviço

destacando o máximo possível de mercadorias com seus preços. O posicionamento dos produtos é outro ponto que constantemente pode ser modificado se percebe-se que o produto não está sendo notado pelos clientes no espaço físico da loja.

Todavia se se faz necessária atenção redobrada e mais agilidade dos colaboradores para que essa margem de erro possa ser reduzida ou então o gestor juntamente com os seus colaboradores repensem em implantação de estratégias que agregassem custo benefício pois a cada produto que não estiver disponível na empresa para atender as necessidades dos clientes será uma força para a concorrência.

#### 4.3. ATIVIDADE 3 - CONFERIR ESTOQUE

O controle de estoques é um dos grandes gargalos das organizações, pois é necessário que haja processos e responsáveis pelas atividades para que os clientes não fiquem sem mercadorias.

A importância da correta administração de materiais pode ser mais facilmente percebida quando os bens necessários não estão disponíveis no momento exato e correto para atender às necessidades de mercado. (PAZO, 2010, p. 27).

Torna-se desmotivador e preocupante para ambos os envolvidos cliente e vendedor, quando o produto procurado naquele exato momento de sua real necessidade não está disponível na hora da necessidade do mesmo, por mais que seja fidelizado gera uma decepção e insatisfação e para o vendedor e a empresa uma perda muitas vezes irreparável já que o cliente não pode esperar. Pode se citar o exemplo de um vazamento em reparos de caixa de água, onde os clientes muitas vezes deixam suas casas para ir a busca do produto que irá solucionar o problema mais rápido possível.

O termo controle de estoques, dentro da Logística, é em função da necessidade de estipular os diversos níveis de materiais e produtos

que a organização deve manter, dentro de parâmetros econômicos. (PAZO, 2010, p. 26).

Tendo uma visão logística da importância de se ter o produto certo na hora certa a empresa provavelmente investirá em métodos aperfeiçoe esses processos que diminuam o risco de estoque vazio evitando fatos como esse citado ou semelhante.

As disciplinas de Logística e Tecnologia da Informação, ambas apontam a tecnologia dos sistemas como recurso indispensável para as melhorias nas organizações esse sistema utilizado no controle de estoque beneficia a empresa a reduz bastante a margem de erro no requisito quantitativo e eficiência na oferta de produtos já que esses sistemas tecnológicos sinalizam quando o produto está em baixa. Com esse auxílio que deve ser acompanhado da eficiência do profissional a empresa terá benefícios em qualidade por atender as necessidades e satisfação dos clientes consumidores.

Fazer tais investimentos tem um custo inicial que muitas empresas não gostariam de investir, porém, com um bom planejamento e fazendo a escolha certa nos investimentos a empresa estará garantindo o seu posicionamento no ambiente externo sem correr o risco de ficar para trás diante de um cenário de mercado exigente e competitivo.

Visando melhorias no controle da quantidade de mercadorias, é necessário criar processo para cada troca realizada. Para isso é necessário efetuar a entrada no estoque novamente e a cada nova venda de mercadoria fosse feito a atualização do estoque. Porém para isso a empresa precisa ter um funcionário específico para essa função que provavelmente seria a solução para a margem de erro no estoque na loja.

Na disciplina de Logística aprende-se a importância das empresas dotarem o Estoque de Segurança esse recurso ajudará a reduzir o incidente da mercadoria zerar no estoque, dois motivos podem sinalizar que a empresa precisa fazer esse controle: Produtos em falta ou sobrando.

#### 4.4. ATIVIDADE 4 - ATENDIMENTO POR TELEFONE

Não existe um profissional exclusivo para atender os telefonemas dos clientes, são os próprios colaboradores que realizam esse atendimento desde que estejam disponíveis ou não interfira negativamente nas vendas realizada no espaço físico da loja.

O atendimento via telefone é um importante diferencial no relacionamento com os consumidores, seja em um call Center, escritório ou em qualquer empresa que ofereça esse meio de comunicação direta com o cliente. Isso porque a maneira como o consumidor é tratado influencia diretamente na sua percepção quanto à organização que ele escolhe para adquirir um produto ou lhe prestar um serviço, e, portanto, quanto melhor for este contato, melhor a imagem e os resultados da empresa diante do seu público-alvo. (MARQUES, 2018).

Na Conexões Blumenau é possível observar em alguns horários do funcionamento da empresa que o seu diretor circula pela loja observando a organização, conversando com os clientes e algumas vezes realizando atendimentos telefônicos.

A participação do presidente e dos principais executivos da empresa é vital. Eles devem sair de suas redomas e se empenhar no corpo-a-corpo com os clientes, visitando-os regularmente, respondendo aos seus telefonemas e cartas. A maioria dos executivos não encontra espaço em sua agenda para visitar os PDVS e conferir a aceitação de seus produtos. Ficam apenas acompanhando boletins da empresa e esquecendo-se de que os “gerais” também precisam ir para frente (BLESSA, 2011, p. 72).

Algumas medidas simples podem proporcionar melhorias no atendimento por telefone seria mais eficiente se tivesse um profissional mais disponível para fazê-lo pois muitas vezes quando o telefone toca todos os funcionários estão realizando atendimento no balcão.

Caso isso não seja possível exigirá uma maior atenção e dinamismo de todos os colaboradores da empresa para não deixar de realizar esse serviço e evitar reclamações dos clientes.

A postura do colaborador poderá fazer o diferencial para a empresa evitar deixar o cliente ansioso evitando demonstrar nervosismo passar tranquilidade e firmeza no assunto sempre com um tom de voz adequado e cuidar para pronunciar corretamente as palavras são algumas ações que irão melhorar o atendimento amenizando o tempo que o cliente irá esperar até ser atendido.

Esclarecer o cliente da demora do atendimento ao telefone por motivo de está se realizando a venda com outro cliente pode ser uma forma do cliente se sentir mais confortável depois da espera.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como aluna do curso técnico de comércio que no decorrer desses oito semestres de formação acadêmica e paralelamente de experiência profissional como funcionária efetiva na área de vendas e atendimento ao cliente da empresa Conexões Blumenau no cargo de balconista, posso concluir que o curso oferece uma oportunidade de conhecimento que contribuiu diretamente para a formação profissional e pessoal de seus alunos. Possibilitando observar as disciplinas abordadas nas aulas e colocar em prática no decorrer do curso o conteúdo das disciplinas técnicas.

Entretanto nem todos os discentes foram privilegiados com a prática pois a maior parte deles não estavam empregados e não foram contemplados com estágios em empresas.

A qualidade no atendimento é um desafio diário que o profissional atuante no mercado de trabalho enfrenta. Atualmente contemplamos um cenário de pessoas bem informadas e exigentes norteadas pelo avanço tecnológico. Essa realidade faz com que os profissionais busquem se capacitar ao ponto de entender os desejos de seus clientes, que os escute e solucione problemas que tenha mais qualidade no atendimento e que tenham a mercadoria no momento de suas necessidades.

No entanto é com muita satisfação que me sinto mais segura como profissional na área de comércio por ter adquirido uma gama de conhecimentos que me possibilitou mais segurança e preparação técnica para realizar minhas atividades diárias no trabalho, focando sempre em melhorias na qualidade do atendimento para atingir cada vez mais minhas metas e contribuir positivamente para o crescimento da nossa empresa.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Wagner Matias de. **O que é 5S**. Disponível em: <https://5s.com.br/2/o-que-e-5s.php>. Acesso em: 16 dez. 2018.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOBE, Antonio Carlos et al. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- INFOPÉDIA. **Michael Porter**. Disponível em: [https://www.infopedia.pt/\\$michael-porter](https://www.infopedia.pt/$michael-porter). Acesso em: 16 dez. 2018.
- LIMA, Daniel. **As cinco forças de Porter**. 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/as-cinco-forcas-de-porter/57341/>. Acesso em: 16 dez. 2018.
- MARQUES, José Roberto. **Como deve ser um bom atendimento telefônico ao seu cliente**. Disponível em: <http://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-carreira/como-bom-atendimento-telefonico-cliente/>. Acesso em: 25 out. 2018.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**, ed., Gard Barki, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- PAZO, Hamilton. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais**, 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- SEVERINO, Antônio Luzzi. **Metodologia do trabalho científico**, 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- WIKIPÉDIA. **Cinco Forças de Porter**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Cinco\\_for%C3%A7as\\_de\\_Porter](https://pt.wikipedia.org/wiki/Cinco_for%C3%A7as_de_Porter). Acesso em: 16 dez. 2018.
- WIKIPÉDIA. **Marketing mix**. 2018. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix). Acesso em: 16 dez. 2018.