



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

JADCYELLE BELARMINO DE OLIVEIRA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO: UMA EXPERIÊNCIA
PROFISSIONAL NA EMPRESA ÓTICA VISÃO

GUARABIRA/PB

2023

JADCYELLE BELARMINO DE OLIVEIRA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO: UMA EXPERIÊNCIA
PROFISSIONAL NA EMPRESA ÓTICA VISÃO**

Relatório de Estágio apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: José Augusto Lopes Viana, Me.

GUARABIRA/PB
2023

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

O48r Oliveira, Jadcyelle Belarmino de
Relatório de estágio supervisionado: uma experiência
profissional na empresa ótica visão / Jadcyelle Belarmino de
Oliveira.- Guarabira, 2023.
18f.: il.; Color.

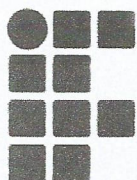
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão
Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2023.

“Orientador: Profa. Me. José Augusto Lopes Viana”.

Referências.

1. Administração organizacional. 2. Estrutura organizacional.
3. Relatório de estágio. 4. Pré-venda. 5. Pós-venda I. Título.

CDU 658:005.7



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

Campus Guarabira

Rua Prof. Carlos Leonardo Arcoverde, S/N, Km 02, Pb-057, CEP 58200-000, Guarabira (PB)

CNPJ: 10.783.898/0011-47 - Telefone: (83) 98195-6465

DECLARAÇÃO DE AVALIAÇÃO DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Na condição de orientador da aluna **JADCYELLE BELARMINO DE OLIVEIRA** - matrícula 201923800023. Declaro para os fins que se fizerem necessários que avaliei o relatório de estágio intitulado **RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO: UMA EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL NA EMPRESA ÓTICA VISÃO**, protocolado para avaliação final. Desta forma, o relatório foi aprovado e definiu-se a seguinte nota: **85** (oitenta e cinco).

Guarabira (PB), 03 de fevereiro de 2023

Prof. José Augusto Lopes Viana
Matrícula SIAPE - 2181435

RESUMO

Este relatório descreve as atividades desenvolvidas pela aluna Jadcyelle Belarmino de Oliveira, estagiária na Ótica visão Guarabira durante o período de 1 de julho de 2022 a 1 de novembro de 2022 , no setor de Recursos humanos e administrativo.

O relatório se inicia apresentando informações gerais sobre a empresa e o mercado óptico na qual atua. Em seguida, no relatório as atividades desenvolvidas pela discente que buscava saber como se comportava o pós e pré venda e as demais atividades. Diante disso, abordar melhor como os clientes se comportam com o serviço prestado, e também avaliar de forma breve os métodos administrativos no setor de vendas usando técnicas de inovações em lentes e armações. Ademais, o relatório descreve como a discente monitorou o comportamento do consumidor e plano de carreira dos funcionários como também, as estratégias de rentabilidade da empresa. Dessa forma, o relatório destaca a importância do pré e pós venda e estratégias comerciais adotadas na experiência de aprendizagem, forneceu conhecimento sobre as aplicações práticas dos conceitos teóricos adquiridos durante a graduação.

Palavras-chave: Estratégia. Inovação. Rentabilidade.

ABSTRACT

This report describes the activities carried out by student Jadcyelle Belarmino de Oliveira during her internship at Ótica Visão Guarabira from July 1, 2022, to November 1, 2022, in the Human Resources and Administrative department.

The report begins by providing general information about the company and the optical market it operates in. Then, it details the activities performed by the student, who aimed to understand the pre and post-sales behavior and other related tasks. Furthermore, it delves into how customers behave towards the provided service and briefly evaluates the administrative methods in the sales department, utilizing innovative techniques in lenses and frames. Moreover, the report describes how the student monitored consumer behavior, employee career plans, and the company's profitability strategies. Thus, the report emphasizes the importance of pre and post-sales, as well as the commercial strategies adopted in the learning experience, which provided practical applications for the theoretical concepts acquired during the student's graduation.

Keywords: Strategy. Innovation. Profitability

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. OBJETIVOS	6
2.2 OBJETIVO GERAL	6
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
3. IDENTIFICAÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO	7
3.1 IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	7
3.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO	9
4. A PRÁTICA PROFISSIONAL.....	11
4.1 SETOR DE RECURSOS HUMANOS.....	11
4.2 RELACIONAMENTO DE PRÉ E PÓS-VENDA.....	12
4.2.1 Pré-venda	12
4.2.2 Pós-venda	12
4.3 ESTRATÉGIAS COMERCIAIS ADOTADAS NA ÓTICA VISÃO.....	13
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	14
REFERÊNCIAS.....	15

1. INTRODUÇÃO

O mercado de produtos ópticos, assim como muitos empreendimentos, tem sua grande contribuição para a economia do País, seja gerando empregos ou promovendo o cuidado visual com o seu cliente. Contudo, no início da pandemia os empreendimentos que ofereciam estes serviços não foram inclusos como essenciais, mesmo existindo aproximadamente 100 milhões de pessoas necessitam de algum tipo de correção visual no território nacional (ABIÓPTICA, 2022). Essa situação foi alterada com o Projeto de Lei nº 2.039/2020 (BRASIL, 2020), que classificou como atividade essencial durante a pandemia o serviço óptico, onde os estabelecimentos poderiam funcionar adotando todos os cuidados com o seu público, como limitar o quantitativo de pessoas por local, o uso obrigatório de máscaras e álcool para higienização das mãos.

Em decorrência do atual cenário, acompanhar o desenvolvimento das atividades colaborativas da empresa se torna indispensável, ao saber gerir os recursos qualitativos diante de um comércio óptico se deve estar sempre em busca de melhorias, inovação e maximização de custos sem perder a qualidade e efetividade diante de seus concorrentes e com seus clientes. Sobretudo, são esses os aspectos diferenciais que fazem com que a empresa possa se destacar diante do mercado competitivo, já que os clientes são cada vez mais exigentes e seletos no momento da escolha do produto ou serviço ofertado.

Este relatório tem a finalidade de apresentar as atividades desenvolvidas no período de 01 de julho de 2022, a 01 de novembro de 2022 na empresa Ótica Visão, já no período pós-pandemia, com a aplicação de alguns conhecimentos vistos durante a graduação em sala de aula, como a exemplo das estratégias administrativas utilizadas e o efeito de cada uma delas em uma organização. Mediante isso, será apresentado também um breve histórico da empresa acerca de sua atuação no mercado e como está sendo o desempenho de suas atividades colaborativas.

2. OBJETIVOS

2.2 OBJETIVO GERAL

Relatar as atividades desenvolvidas na empresa Ótica Visão, com a finalidade de conciliar as práticas realizadas na empresa com o conteúdo visto durante o curso.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

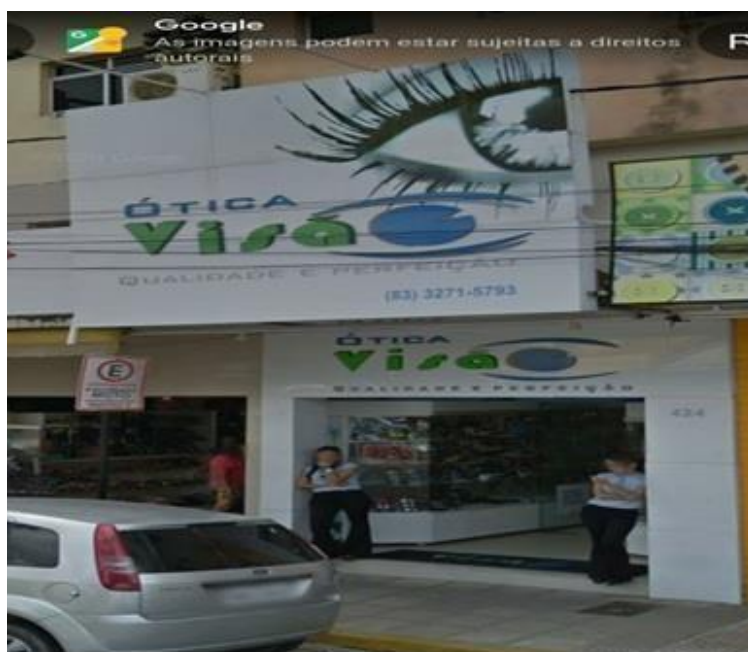
- Descrever a estrutura e as características físicas da empresa;
- Descrever as ações desenvolvidas na empresa;
- Descrever, de forma crítica, os pontos positivos e negativos observados durante as atividades praticadas.

3. IDENTIFICAÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO

3.1 IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A empresa está desde o início de suas atividades na mesma localidade comercial (Imagem 1). A parte interna é composta por suas estruturas administrativas (Imagem 2) e na parte de atendimento e vendas ao cliente (Imagem 3). Os meios para contato se estabelecem via e-mail da empresa *martinsnfe@hotmail.com*, por telefones comerciais e via WhatsApp, que podem ser facilmente encontrados em sua conta comercial na rede social Instagram por meio do link que se encontra na biografia da empresa. O empreendimento conta também com o atendimento delivery (no qual não há taxa de entrega, além disso, diversifica-se pela entrega em outras regiões) onde o cliente consegue escolher por plataforma on-line e receber as peças posteriormente.

Imagem 1 – Fachada da empresa



Fonte: Google MAPS (2023).

A empresa está localizada no comércio central da cidade de Guarabira-PB, em uma das avenidas mais movimentadas da cidade, na Av. Dom Pedro II, nº 424, como pode ser visualizado na Imagem 1. A empresa oferece seus serviços ópticos a um bom número de clientes, com cerca de 300 pessoas fidelizadas.

A Imagem 2 mostra a área administrativa interna da Ótica Visão, onde os departamentos financeiro, estratégico e de gestão de pessoas atuam diariamente para garantir o funcionamento eficiente da empresa. É notável a preocupação da organização em ter setores capacitados para cuidar da gestão financeira, planejamento estratégico e bem-estar dos colaboradores, o que se reflete no sucesso da empresa. Esses setores trabalham em conjunto para alcançar os objetivos da organização de maneira eficiente e eficaz.

Imagem 2 – Parte interna administrativa



Fonte: acervo da autora (2023).

Na Imagem 3, é possível ver o ambiente da empresa onde os clientes podem se locomover e fazer a escolha da sua peça de grau ou de sol, assim como o tipo de lente que vai ser eventualmente apropriada a cada um. Esta também é a área onde o atendente finaliza a compra efetuada pelo consumidor final.

Imagem 3 – Parte interna de atendimento ao cliente



Fonte: acervo da autora (2023).

Todo o ambiente da ótica foi desenvolvido para o atendimento do cliente, para que ele possa circular com facilidade, sinta-se bem e retorne a loja. Assim como para as atividades operacionais, com o objetivo de facilitar o dia-a-dia da empresa, refletindo também na satisfação do cliente.

3.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO

A empresa Ótica Visão está há mais de 17 anos no mercado óptico centralizada no comércio local da cidade de Guarabira-PB, que tem 59.389 habitantes, segundo o último censo (IBGE, 2010). A empresa surgiu por meio de um empreendimento familiar e com duas colaboradoras de vendas. O proprietário Josinaldo Martins, que acompanhava seu pai no qual já vinha no ramo de óticas, resolveu também se alinhar no mesmo nicho mercadológico. Atualmente, a Ótica Visão não atende apenas o público de Guarabira, pois há também uma filial na cidade de Pilões (Imagem 4).

Imagem 4 – Filial da ótica Visão em Pilões



Fonte: Google MAPS (2023).

No momento atual, a Ótica Visão é composta internamente com o setor administrativo, setor de recursos humanos e financeiro, no qual estabelecem os valores de dedicação e ética com o seu cliente final. Diante disso, é colocando em prática a missão que a empresa se estabelece em satisfazer e em contribuir com a geração de valor com excelência na prestação de serviços, garantindo a qualidade e confiabilidade. Nesse cenário, é fato que para uma empresa se manter em um mercado tão competitivo ao longo de 17 anos, considera-se de suma importância um bom gerenciamento nas suas estratégias organizacionais, de modo eficaz em

seu produto ofertado (lentes visão simples ou multifocais, armações de variadas marcas e modelos como também lentes de contato de altíssimos índices de grau).

4. A PRÁTICA PROFISSIONAL

O estágio contribui para o processo de aprendizagem em modo prático e no processo de transição do estudante para o mundo profissional, onde o aluno pode observar e praticar alguns conceitos visto em sala de aula durante o seu processo de graduação. Assim, são descritas a seguir as atividades desenvolvidas no período de estágio.

As atividades realizadas são apresentadas a partir das contribuições no setor de recursos humanos, e o que determinou a escolha de cada uma delas para a empresa, como também no setor de vendas avaliando a pré-venda e pós-venda e satisfação do cliente sobre o produto que foi adquirido. Ademais, serão relatadas também observações sobre o setor de liderança da empresa, mais especificamente nas estratégias comerciais pós-pandemia.

4.1 SETOR DE RECURSOS HUMANOS

Segundo Collins (2016, p. 1), “é irrelevante ter uma grande visão sem ter as pessoas certas”. Dito isto, uma empresa com um RH muito bem estruturado e uma equipe capacitada obtém ótimos resultados e faz toda diferença no crescimento da empresa. O que pôde ser observado na Ótica Visão que durante a pandemia e no pós-pandemia se manteve forte e se inovou com os seus meios de atendimentos e vendas, obtendo a harmonia entre os colaboradores e estratégias essenciais que se fizeram fundamentais, alcançando metas e objetivos traçados dentro da empresa mesmo sobre o atual cenário no sistema mercadológico.

Além disso, o setor é responsável pela boa comunicação, plano de carreira de seus funcionários e segurança no trabalho, este departamento opta por funcionárias que sejam criativas ao trabalhar em equipe e que possam destrinchar a necessidade do consumidor final. No pós-pandemia a empresa passou a ofertar capacitações, como, por exemplo, alguns cursos de óptica e determinadas especializações, uma maneira de incentivar o progresso, e com isso, passar a confiabilidade ao cliente da escolha certa.

4.2 RELACIONAMENTO DE PRÉ E PÓS-VENDA

Segundo Souza (2017), o processo de pré-venda é definido quando uma área ou time da empresa fica responsável por importantes etapas do funil de vendas complexas. Ela constitui um conjunto de atividades que resultam na atração e qualificação do líder, o que otimiza o processo de entrada e identificação das melhores oportunidades em sua empresa.

Como Resultado, Magalhães, Unterleider e Damacena (2006) relatam a grande importância da fidelização e relação com o cliente pós-venda. Mediante isso, desenvolver o conceito de pós-venda pode ser visto também como um diferencial de mercado, colaborando para que a empresa se destaque dos concorrentes, um cliente quando adquirir um produto de determinada marca, se utiliza de estratégias de pós-venda para continuar atendendo suas necessidades, e o cliente compreende o valor da empresa e compra novamente, criando um ciclo virtuoso.

4.2.1 Pré-venda

Ao ser observada, foi visto que para uma pré-venda é necessário entender o que o consumidor está à procura e qual a sua necessidade para aquele momento, no período pós-pandemia o poder de compra para itens essenciais tem sido colocado como prioridade para brasileiros, porém a inflação tem influenciado para que cada vez mais os consumidores pesquisem sobre a qualidade, e principalmente o preço dos itens ofertados.

Com essa percepção, foi-se desenvolvendo estratégias na empresa para uma boa pré-venda: observar o quanto o cliente está disposto a pagar por aquele produto, como também mostrar todos os benefícios que o produto irá oferecer ao longo de determinado período. Observa-se também que o mercado está voltando a crescer a passos largos e dessa maneira vem a “pesquisa do cliente” onde ele não procura só um bom atendimento, mas também “preço”. A Ótica Visão dispõe variados valores e marcas de armações e lentes, assim durante o atendimento é possível identificar qual a necessidade do cliente e a melhor forma de negociação, como descontos e parcelamentos, dessa maneira se pode facilitar a compra e a compreensão da real necessidade do cliente pelo produto.

4.2.2 Pós-venda

A pós-venda é gerida durante a finalização da compra, quando o cliente sente a necessidade de voltar ao estabelecimento para um conserto ou uma manutenção nos óculos. A empresa também faz uma ponte de comunicação para saber a satisfação do cliente com o

produto adquirido, e se o cliente está se adaptando ao seu novo grau ou se ocorreu algum fato de não adaptação.

Entretanto, quando o cliente tem uma dificuldade maior de adaptação, é orientado que o mesmo retorne ao seu oftalmologista e se houver algum erro por parte da ótica, é possível resolver a situação de modo que o cliente saia satisfeito, assim acontece também com a garantia oferecida em lentes e armações todas possuindo de 6 meses a 1 ano e com certificados de garantia e qualidade, para que o cliente possa se sentir mais seguro no que foi adquirido.

4.3 ESTRATÉGIAS COMERCIAIS ADOTADAS NA ÓTICA VISÃO

O gerenciamento da empresa é a parte responsável por administrar as formas de obtenção de lucro e rentabilidade, assim como retenção de clientes. Ademais, isso acontece porque a fidelização tem um custo bem menor do que a atração, sendo também muito mais rentável a empresa (CORREIA, 2016).

Nesse contexto, destaca-se que a Ótica Visão é de pequeno porte e registrada como microempresa presente no sistema mercadológico há cerca de 17 anos e, de acordo com a pesquisa Sobrevivência de Empresas (SEBRAE, 2020) realizada com base em dados da Receita Federal e com levantamento de campo, a taxa de mortalidade das microempresas após cinco anos é de 21,6%, e as de pequeno porte de 17%. Essa pesquisa aponta que essas taxas estão relacionadas ao modo de gestão, sendo assim as empresas de pequeno e médio porte se não tem a capacidade de inovar para acompanhar os meios tecnológicos e com um bom gerenciamento não consegue sobreviver a 5 anos no mercado.

É fato que, para uma empresa sobreviver há 17 anos, e em meio ao cenário pandêmico no ramo óptico, tem que ter a capacidade de gestão como foi observado durante o período de estágio. A empresa inovou e levou a inovação até seus clientes, buscando sempre a tecnologia de lentes multifocais com campos visuais mais ampliados e lentes com filtro azul que surgiu durante a pandemia com o intuito de proteger os olhos ainda mais das telas de computadores e celulares.

Nesse sentido, a empresa também optou por meios eficientes de entrega de lentes de visão simples com curtos prazos, o que é um diferencial, assim como meios de crediário para facilitar o acesso daqueles clientes que ainda não possuem cartão ou clientes já fidelizados, promoções e combos de óculos em datas festivas e investiu em publicidade e propaganda usando a plataforma Instagram, rádio local, como também parcerias com *digital influencers*, além de fazer uso da técnica merchandising na comunicação (com seus produtos em ofertas

destacados e de modo informativo, ornamentação em datas comemorativas e brindes na compra de alguns itens, o layout da empresa se destaca pelo fato do ambiente da loja ser pequeno mais confortável e fácil circulação), assim o cliente pode observar e se direcionar mais facilmente ao que ele está à procura.

Dessa forma, a empresa se destaca não apenas por se manter no mercado óptico, mas também por proporcionar ao seu cliente a facilidade de compra e economia de tempo na agilidade do processo, foi observado que a empresa se organiza por meios estratégicos executando o serviço prestado particularmente bem em comparação aos concorrentes e acrescenta um valor exclusivo ao seu produto e serviço ofertado, fazendo com que o cliente sempre volte e o indique a outras pessoas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que, ao fim desse estágio foi possível obter capacitações práticas em determinadas áreas de conhecimento que foi visto em sala de aula apenas de modo teórico. O estágio em uma empresa de pequeno porte como a Ótica Visão e seus métodos organizacionais pós-pandemia abriu um leque de opções para que se fosse possível compreender o comportamento da empresa e como ela passou a funcionar.

Foi de grande aprendizado as trocas de experiência e o conhecimentos obtido. Foi possível ainda vivenciar as dificuldades no processo de fidelização dos clientes e na tomada de decisão, durante e o pós-pandemia na empresa. A pratica dos conhecimentos na mesma função de funcionária tentando compreender toda a realidade diária sobre a comunicação direta e indireta com o cliente consolidaram a teoria vista em sala de aula.

REFERÊNCIAS

- ABIÓPTICA. **Campanha da Fundação Abióptica faz alerta sobre saúde dos olhos em Manaus**, 2022. Disponível em: <<https://www.abioptica.com.br/campanha-da-fundacao-abioptica-faz-alerta-sobre-saude-dos-olhos-em-manau>>. Acesso em: 17 out. 2022.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 2.039, de 20 de abril de 2020**. Inclui no rol das atividades essenciais a comercialização de lentes de grau para óculos e lentes de grau de contato. Brasília: Câmara dos Deputados, 2020. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2249975>>. Acesso em: 17 out. 2022.
- COLLINS, J. **NA PRÁTICA**, 2016. Disponível em: <<https://www.napratica.org.br/jim-collins-responde-seis-perguntas-de-jorge-paulo-lemann-e-outros-ceos-confira-aqui/>> Acesso em: 17 out. 2022.
- CORREIA, V. A. **Fidelização de Clientes**. Aracaju: Faculdade São Luís de França, 2016. Disponível em: <https://portal.fslf.edu.br/wpcontent/uploads/-2016/12/Viviane_Andrade_Correia.pdf>. Acesso em: 17 out. 2022.
- IBGE. **Cidades e Estados**, 2010. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/guarabira.html/>> Acesso em: 17 out. 2022.
- MAGALHÃES, J. M. DE; UNTERLEIDER, J.; DAMACENA, C. Análise exploratória de serviços de Pós-Venda em uma empresa comercial de B2B. In: III SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Educacional Dom Bosco, 2006. p. 1–12.
- SEBRAE. **Pesquisa: SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS**. [s.l.]. 2020. Disponível em: <<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-sobrevivencia-de-empresas>>. Acesso em: 17 out. 2022.
- SOUZA, D. B. Processo de vendas: importância do pré e pós-vendas e o sistema de servitização dentro das empresas. **G&P Revista de Gestão e Práxis**, v. 2, 2017.