

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS GUARABIRA
GESTÃO COMERCIAL

PEDRO ALVES MACIEL JÚNIOR

**A APROVAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NAS AMERICANAS
EM GUARABIRA-PB**

GUARABIRA/PB
2022

PEDRO ALVES MACIEL JÚNIOR

**A APROVAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NA AMERICANAS EM
GUARABIRA-PB**

Relatório técnico-científico apresentado ao Curso Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Gestor Comercial.

Orientação: Prof. Allisson Silva dos Santos

GUARABIRA/PB
2022



FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

M319a Maciel Júnior, Pedro Alves
A aprovação e fidelização dos clientes na Americanas em Guarabira-PB
/ Pedro Alves Maciel Júnior.- Guarabira, 2022.
24 f.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) –
Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2022.

"Orientação: Prof. Me. Allisson Silva dos Santos,."

Referências.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Atendimento. 3. Satisfação do
Cliente. 4. Americanas. 5. Relatório de estágio. I. Título.

CDU 658.89



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

Declaro para os fins que se fizerem necessários, que o estudante **Pedro Alves Maciel Júnior**, matrícula **201913800018**, entregou o Relatório de Atividades desenvolvidas no Estágio, pelo qual foi submetido para análise e aprovado em 19/08/2022, com nota 90.



Documento assinado digitalmente

Allisson Silva dos Santos

Data: 19/08/2022 09:21:35-0300

Verifique em <https://verificador.iti.br>

Allisson Silva dos Santos, Me.
Professor Orientador

TERMO DE APROVAÇÃO

Aluno: Pedro Alves Maciel Júnior

Curso: Gestão Comercial

Período/Ano: 2022

Tipo de Documento: Relatório técnico-científico

Modalidade: Estágio

Título: A aprovação e fidelização dos clientes na Americanas em Guarabira-PB

PARECER

O Relatório de Atividades desenvolvidas no Estágio foi submetido para análise e aprovado em 19/08/2022.

Documento assinado digitalmente
 Allisson Silva dos Santos
Data: 19/08/2022 09:11:06-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Allisson Silva dos Santos, Me.

Professor Orientador

RESUMO

Este presente relatório de estágio teve como objetivos estudar e expor os métodos assim executados pelos colaboradores das Americanas da cidade de Guarabira - PB, com a finalidade de aprovação e fidelização dos clientes durante o período de estagio do aluno. A americanas por se tratar de umas das maiores empresas no ramo varejista brasileiro, desperta curiosidade de grande parte da população em relação a de que forma são realizadas as atividades de abordagem aos clientes, atendimento personalizado, concretização das vendas e o serviço de pós-venda e no desenvolver do trabalho foi detalhada a metodologia abordada em cada uma dessas atividades acima citadas. Foi utilizada a Análise SWOT ou Análise FOFA ou PFOA (Potencialidades, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) (em português), sendo uma ferramenta para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), proporcionando uma base para a gestão e o planejamento estratégico de uma corporação ou empresa e foi criada a proposta de intervenção pelo quadro de 5W3H da diminuição de capital estacionado com a redução dessa ameaça.

Palavras-chave: Americanas. Relatório de estágio. Atividades desenvolvidas. Métodos de abordagem.

ABSTRACT

This present internship report aimed to study and expose the methods thus executed by the associates of the Americanas in the city of Guarabira-PB, with the purpose of approval and customer loyalty during the student's internship period. Americanas, as it is one of the largest companies in the Brazilian retail sector, arouses the curiosity of a large part of the population in relation to how customer approach activities, personalized service, sales and after-sales service are carried out. and in the development of the work, the methodology addressed in each of these activities mentioned above was detailed. SWOT Analysis or SWOT Analysis or PFOA (Potentialities, Weaknesses, Opportunities and Threats) (in Portuguese) is a tool used to perform scenario analysis (or environment analysis), being the basis for the management and strategic planning of a corporation or company and the intervention proposal was created by the 5W3H framework of the reduction of parked capital with proposals to reduce this threat.

Keywords: American. Internship report. Developed activities. Approach methods.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Organograma da Americanas em Guarabira..... | 11 |
| Figura 2 - Fluxograma da atividade 1: Abordagem ao cliente..... | 16 |
| Figura 3 - Fluxograma da atividade 2: Concretização da venda..... | 17 |
| Figura 4- Fluxograma da atividade 3: Pós-venda..... | 18 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Análise SWOT..... | 21 |
| Quadro 2 - 5W3H da diminuição de capital estacionado | 22 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 8 |
| 1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO | 9 |
| 1.1 DADOS GERAIS..... | 9 |
| 1.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO..... | 9 |
| 1.3 IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL..... | 10 |
| 2 A PRÁTICA PROFISSIONAL..... | 12 |
| 2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL..... | 12 |
| 2.2 JUSTIFICATIVA..... | 12 |
| 3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS..... | 13 |
| 3.1 ATIVIDADE 1 – ABORDAGEM AO CLIENTE..... | 13 |
| 3.2 ATIVIDADE 2 – CONCRETIZAÇÃO DA VENDA..... | 13 |
| 3.3 ATIVIDADE 3 – PÓS-VENDA | 13 |
| 4 ANÁLISE SWOT..... | 19 |
| 4.1 ANÁLISE DAS FORÇAS | 19 |
| 4.2 ANÁLISE DAS FRAQUEZAS..... | 19 |
| 4.3 ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES | 20 |
| 4.4 ANÁLISE DAS AMEAÇAS | 20 |
| 5 PROPOSTA DE INTERVEÇÃO..... | 21 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 23 |
| REFERÊNCIAS..... | 24 |

INTRODUÇÃO

As atividades desenvolvidas durante o programa foram: abordagem ao cliente, concretização da venda e pós venda. Essas atividades foram desenvolvidas pelo aluno, tendo como base as disciplinas técnicas ofertadas durante os três primeiros anos de curso. Tais disciplinas são: Fundamentos da Administração, Gestão da Qualidade, Gestão de Pessoas, Gestão de Marketing, Comportamento Organizacional, Técnicas de Vendas e Negociação, Legislação Trabalhista, Tributária e Empresarial, Estratégia Empresarial, e Matemática Comercial e Financeira.

O presente relatório tem a finalidade de apresentar as atividades desenvolvidas no período de 03/03/2022 a 30/05/2022 na empresa Americanas, mais especificamente no setor de vendas. Assim, inicialmente, serão descritos os dados gerais que caracteriza a empresa. Em seguida, será apresentada a caracterização da empresa, mediante um breve histórico acerca da sua atuação no mercado. Dando continuidade, o desenvolvimento do trabalho, a partir da caracterização das atividades desenvolvidas, seguida da descrição dessas atividades. Além disso, há a análise SWOT da empresa e uma proposta de intervenção, visando traçar melhorias para a empresa.

1 CARACTERIZAÇÃO DA AMERICANAS

1.1 DADOS GERAIS

| | |
|--|--------------------------|
| Razão social | Americanas SA |
| Nome fantasia | Lojas Americanas |
| Endereço | Av. Otacílio Lira Cabral |
| Área geográfica de atuação | Guarabira-PB |
| Produtos e serviços oferecidos | Comércio Varejista |
| Quantidade de colaboradores | 18 colaboradores |
|  | |

1.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA AMERICANAS

A Americanas é uma plataforma de inovação tecnológica com infinitas possibilidades que aceleram o crescimento, sendo cada vez mais ágil, e tendo as pessoas no centro de tudo, multiplicando a capacidade de transformar (AMERICANAS, 2021).

A Americanas por ser uma das maiores empresas varejistas de sucesso no Brasil, possui um sortimento de produtos grandioso que vão desde pequenos produtos de beleza até as formas mais sofisticadas de produtos eletrônicos recém lançados no mercado. Fundada em 1929, na cidade de Niterói, Rio de Janeiro por empreendedores de sucesso: John Lee, Glen Matson, James Marshall e Batson Borger. Desde o início, objetivando vender diversos tipos de produtos a um preço acessível em um só lugar.

Buscando cada vez mais a inovação e o maior alcance de mais clientes, em 1999 foi criado o site Americanas.com que seria a expansão de suas lojas até o conforto das residências de seus clientes. Com o passar dos anos, fez com que as vendas alcançassem proporções gigantescas, colocando a Americanas no topo como umas das melhores opções de compra do comércio varejista nacional.

1.3 IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A cultura corporativa da Americanas S.A, é voltada principalmente na orientação para resultados, meritocracia, cultura de dono e valorização do cliente. Os seus associados cumprem essas atividades, que são o “jeito de ser e fazer as coisas” da empresa.

Propósito: Somar o que o mundo tem de bom para melhorar a vida das pessoas.

Valores:

- Ter as melhores pessoas.
- Ser um bom “dono do negócio”.
- Buscar excelência na operação.
- Ter foco no cliente.
- DELTA – fazer mais e melhor a cada dia.
- Ser obcecado por resultados.
- Respirar inovação o tempo todo.

Princípios: As pessoas, método e resultado.

Ter gente boa trabalhando em equipe, crescendo na medida do seu talento e sendo recompensada, é o maior ativo da empresa, além de escolher pessoas melhores, treiná-las, desafiá-las e mantê-las é a principal tarefa dos administradores.

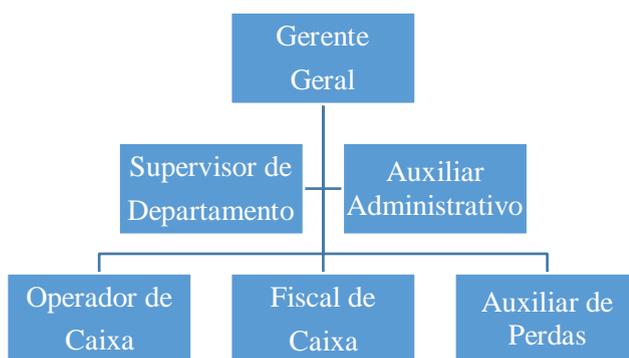
Os métodos que são caracterizados na empresa são: o foco, o essencial, responsabilidade e autoridade, poder de decisão, bom senso e o simples (melhor do que o complicado). Ser obsessivo com os custos e as despesas da empresa, entender a velocidade, a urgência e a complacência zero como fatores de vantagem competitiva e duradoura, ética,

trabalho duro e consistência são a base para o crescimento da empresa e obtenção de resultados.

A estrutura física da empresa conta com corredores amplos, limpos e protegidos, com equipamentos de segurança, proporcionando a melhor locomoção interna pelos clientes e funcionários. A área interna conta com a presença de dois vestiários (masculino e feminino), cada um equipado com dois banheiros e chuveiro, estoque, tesouraria e copa, onde os colaboradores fazem suas refeições.

A estrutura organizacional hierárquica da empresa conta com subdivisões, partindo do cargo mais alto, o gerente geral. Após isso, tem-se 3 supervisores de departamentos, 1 auxiliar administrativo, 1 fiscal de caixa, 1 auxiliar de perdas e 11 operadores de caixa. As relações hierárquicas fluem de maneira quase que natural, pelo fato de que as subdivisões alocam a cada cargo suas respectivas funções, que segundo Robbins (2005) as comunicações hierárquicas fluem dos níveis mais altos para os mais baixos.

Figura 1: Organograma da Americanas em Guarabira



2 A PRÁTICA PROFISSIONAL

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL

| | |
|---------------------------|---------------------------------|
| Área de atuação | Estratégia de vendas |
| Departamento/Setor | Ilha de tecnologia |
| Período | De 03/03/2022 a 30/05/2022 |
| Carga horária | 300 horas |
| Orientador | Prof. Allisson Silva dos Santos |

2.2 JUSTIFICATIVA

A oportunidade de vivenciar as práticas acontecidas na loja Americanas em Guarabira - PB foi de grande serventia para o aluno de Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba, no campus Guarabira, sendo visto na prática grande parte das atividades absorvidas de forma teórica em sala de aula.

As relações pessoais se tornam peça fundamental para exercer a jornada de trabalho diária no ambiente de estágio, já que para dar início ao processo de vendas o estagiário faz o uso de ferramentas estratégicas tais como a tática de persuasão, fazendo com que essa atividade eleve bastante o nível profissional do aluno e enriquecendo o seu vocabulário, levando tais informações na sua bagagem.

A modernização tecnológica apresenta um paradoxo: por um lado, ela permite ampliar o horizonte do homem, colocando-o em contato com diversos povos e culturas, rompendo o isolamento do passado, ampliando a capacidade produtiva nos setores industrial, agrícola e de serviços, gerando bens e serviços que sofisticam os modos de vida (MORANDI; GIL, 2001).

A grande diversidade de produtos alocados no salão de vendas da loja faz com que o público direcionado à loja seja bastante variado. Por ser uma empresa varejista muito popular e por proporcionar a seus clientes produtos de inovação tecnológica, faz com que o estagiário esteja sempre bem informado sobre a variação de ofertas no mercado consumidor.

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS

3.1 ATIVIDADE 1 – ABORDAGEM AO CLIENTE

É preciso compreender o papel de vendas dentro da transação entre a empresa e o cliente e dentro do esforço de marketing como um todo. Sabe-se que compradores desempenham diversas atividades para realizar uma compra. De fato, não é simplesmente o preço pago pela compra que representa o valor entregue para aquisição de determinado produto ou serviço. Existe o desgaste psicológico e físico, o investimento de tempo, entre outros aspectos. Os custos dessas atividades variam e estão inseridos no processo de compra e venda. O objetivo deste primeiro passo é compreender o papel do vendedor como redutor desses custos de compra de um cliente durante a transação (CASTRO, 2015).

Nessa etapa inicial são enfatizadas as relações entre vendedor/cliente, pelo qual deve ser valorizado o primeiro contato, pois é nesse momento que o cliente vai sentir-se acolhido e decidirá se tem interesse nos produtos disponibilizados pela Americanas. Nesse primeiro passo é realizado o cumprimento ao consumidor, como também um curto diálogo para se informar da real necessidade do consumidor e, com isso, saber a lacuna correta em que se deve agir.

Em períodos de baixo fluxo de clientes há a necessidade de movimentação, por conta do estagiário, pelo qual se desloca da ilha de tecnologia até os corredores da loja e a frente de loja em busca de possíveis clientes. Por fim, essa etapa cabe o desenvolvimento da comunicação do estagiário com os clientes com a finalidade da apresentação dos produtos da loja.

3.2 ATIVIDADE 2 – CONCRETIZAÇÃO DA VENDA

A etapa da venda é a mais importante do processo, em que são usadas as ferramentas anteriormente citadas, tais como o uso da persuasão e empatia ao cliente, fazendo com que ocorra um diálogo produtivo. Com isso, há o alinhamento dos benefícios e da qualidade dos produtos, com o intuito final da aprovação e concretização da venda.

Existem alguns erros que alongam desnecessariamente o ciclo de vendas e que devem ser evitados, tais como: um atendimento muito rápido pode criar insegurança no consumidor; falar quando o vendedor deveria escutar pode levar o cliente a não expor informações cruciais

que podem ser usadas para dar o “golpe matador” da venda; apresentação do produto muito cedo antes mesmo de diagnosticar a necessidade do consumidor; e pressionar o cliente a tomar uma decisão além do que ele considera razoável. Esses erros podem ocasionar o adiamento da decisão de efetuar a aquisição. Já com o conhecimento adquirido sobre a real necessidade do cliente, o papel do estagiário é de fazer uma apresentação detalhada e firme sobre o item que o cliente necessita, que pelo fato do estagiário atuar na ilha de tecnologia da Americanas, o item pode se tratar de aparelhos de áudio e vídeo, de telefonia ou de informática e acessórios.

Segundo Kotler (1992, pag. 40) “o conceito de venda insinua que os consumidores geralmente não compram todos os produtos da empresa, a não ser se forem abordados por um esforço substancial de vendas, ou seja, por vendedores treinados e especializados”. O estagiário com o conhecimento sobre as características e descrição dos produtos anteriormente adquiridas por meio de minicursos fornecidos pela empresa, relata ao cliente todas as informações sobre o produto. Atendidas todas as necessidades do cliente, o estagiário apresenta as formas de pagamento aceitas pela empresa, finaliza a venda no caixa e entrega o cupom fiscal ao cliente.

3.3 ATIVIDADE 3 – PÓS-VENDA

Quando o cliente faz a aquisição de qualquer que seja o produto, o mínimo que ele espera é um atendimento adequado no ambiente onde foi efetivada a compra. O que vai definir a fidelização e a aprovação dos clientes, será o atendimento qualificado, seja na resolução de um problema técnico do produto, troca por insatisfação ou até mesmo apenas para a solução de alguma dúvida.

À medida que o cliente chega na ilha de tecnologia alegando possível problema com o produto adquirido no estabelecimento, o estagiário ouve todas as informações fornecidas pelo cliente atenciosamente para evitar qualquer forma de constrangimento. Assim o estagiário põe em evidência os problemas relatados e apresenta as possíveis soluções para o cliente.

Em caso de troca certa do produto, os requisitos para que o produto se encaixe na modalidade apresentados pela loja são os de que a data da compra tenha sido no prazo máximo de até 3 dias e que seja por defeito de fabricação. Em casos para acionamento de garantia temos duas opções: garantia do fabricante e garantia estendida. Na garantia do fabricante a loja informa e fornece os contatos do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) do fabricante para o cliente em casos de qualquer dificuldade por parte do

cliente, o estagiário faz uma ponte entre o cliente e o fabricante e dá o suporte necessário para a solução do problema.

Já em casos que a garantia do fabricante tenha encerrado e o cliente adquiriu o serviço de garantia estendida, fazemos o atendimento personalizado fornecido pela Mafree seguros. Em seguros de troca são efetuados o contato com a seguradora, e o cliente recebe um código de troca no prazo máximo de 3 dias, via SMS e e-mail. E em casos de reparo do produto, é feito o encaminhamento do produto para os Correios e o cliente aguarda a perícia recebendo no seu endereço o produto reparado ou até mesmo um produto novo em um prazo máximo de 30 dias.

Com isso, todas as etapas desenvolvidas para a aprovação e fidelização dos clientes na Americanas da cidade de Guarabira – PB, que vão desde a abordagem até o atendimento final no pós-venda foram analisadas para a evolução das relações comerciais no ambiente da empresa.

Figura 2: Fluxograma da atividade 1: Abordagem ao cliente.

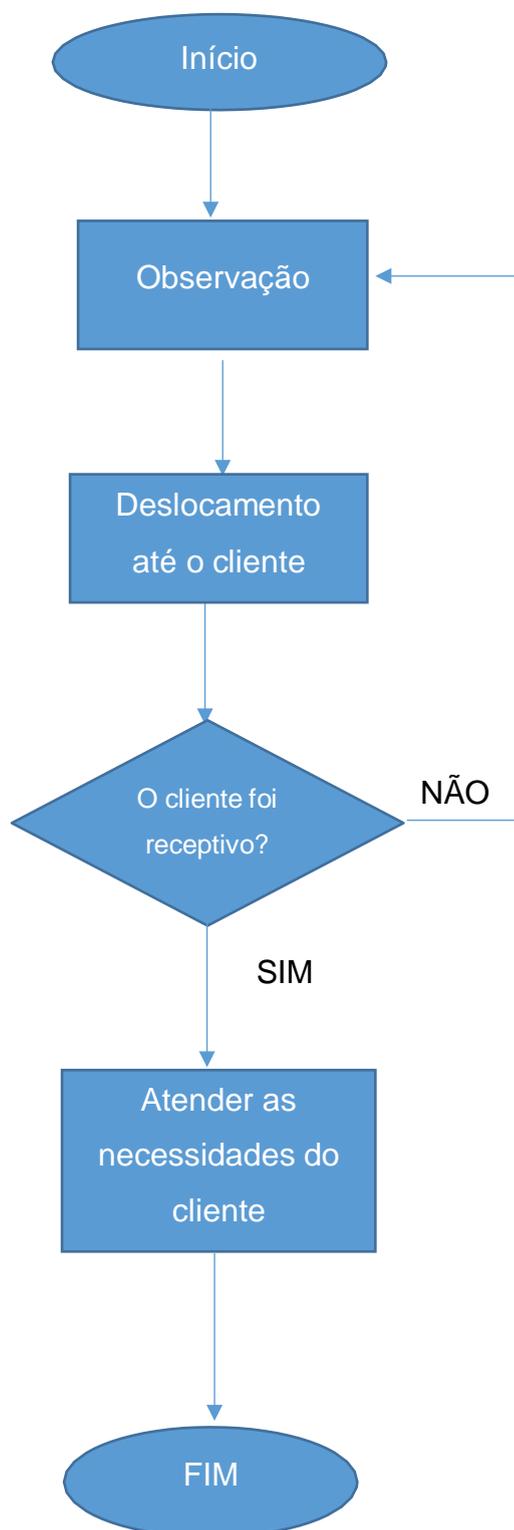


Figura 3: Fluxograma da atividade 2: Concretização da venda.

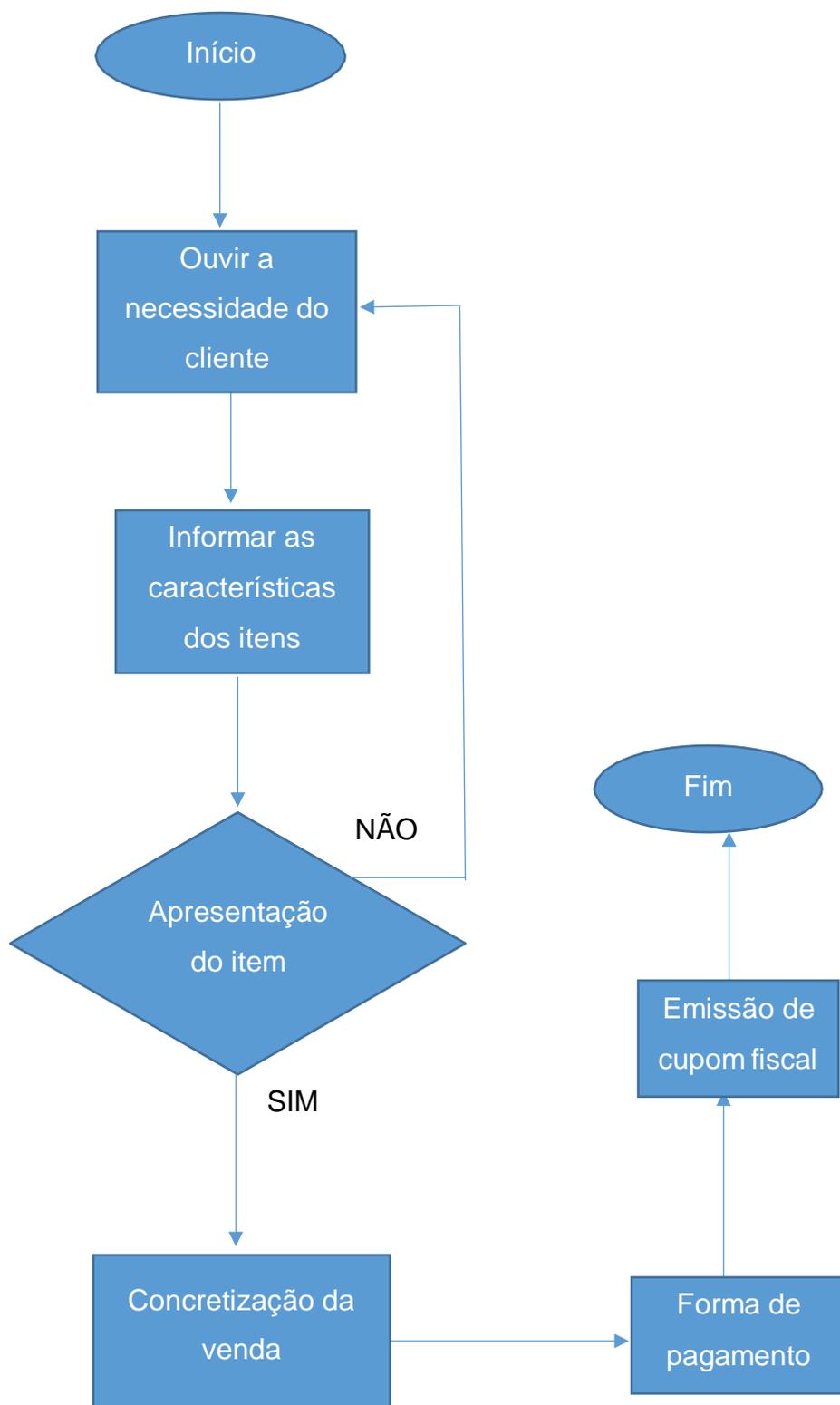
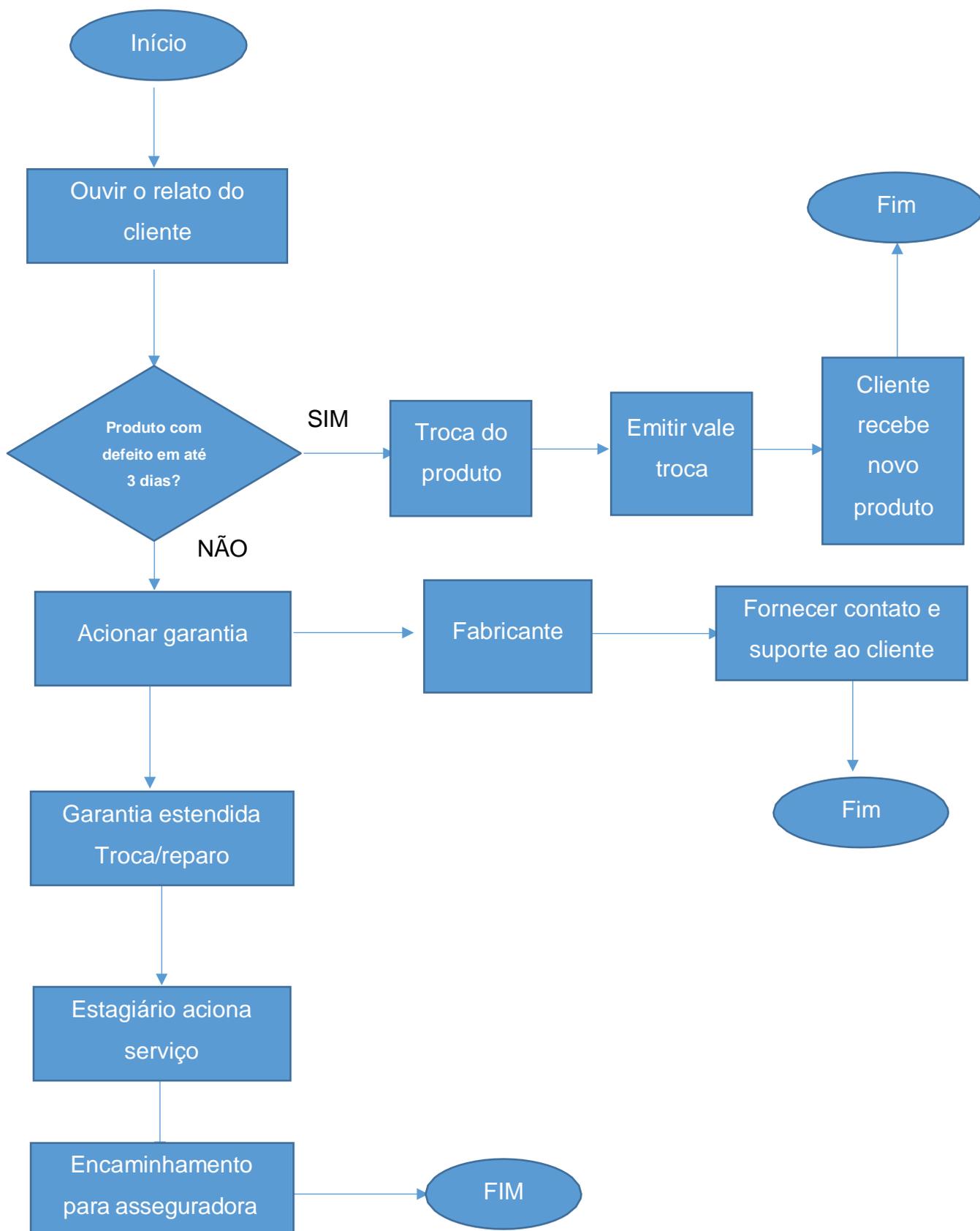


Figura 4: Fluxograma da atividade 3: Pós-venda.

4 ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT ou Análise FOFA ou PFOA (Potencialidades, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) (em português) é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo base para a gestão e o planejamento estratégico de uma corporação ou empresa. A Americanas é uma empresa de comércio varejista que atua no mercado desde 1929. Tem filiais em quase todos estados tendo sua sede em Niterói.

4.1 ANÁLISE DAS FORÇAS

- Maior empresa varejista do Brasil, com o maior número de filiais; Grande diversidade de produtos;
- Apresenta serviço eficiente de vendas online Empresa de Tradição;
- Popularidade;
- Americana Express (Lojas pequenas da empresa que oferecem uma diversidade menor de produtos, no entanto estão em áreas estratégicas para facilitar o acesso por parte do cliente);
- Convênio Lojas Americanas/Blockbuster (Convênio com a maior locadora do país).

4.2 ANÁLISE DAS FRAQUEZAS

- Grande diversidade de produtos: a grande diversidade de produtos, assim como uma vantagem, pode ser uma desvantagem. Por trabalhar com muitos produtos, a Americanas não costuma ter uma grande quantidade de um mesmo produto, sendo comum ter falta de produtos em determinadas lojas;
- Pouca variedade de um mesmo produto: as lojas Americanas, por ter uma grande diversidade de tipos de produtos, peca no aspecto da diversidade de um determinado tipo de produto. Por exemplo, as americanas não possuem uma variedade tão grande de computadores como as concorrentes.

4.3 ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES

- Quase a todo tempo que se passa a Americanas está em busca de novas tecnologias, que venham a colocá-la em destaque entre as demais redes varejistas concorrentes, tais como em destaque a introdução do pagamento instantâneo (PIX), como também, a parceria com a carteira digital AME, melhorando o parcelamento e atribuindo benefícios como o *cashback*.
- O departamento de compras da organização está sempre ligado nas tendências de mercado e inserindo sempre nas suas lojas as mercadorias presentes na mídia. Tanto seja por meio das lojas físicas quanto nas disponibilidades do site.

4.4 ANÁLISE DAS AMEAÇAS

- A americanas possui uma forma inusitada de atender os seus clientes, sendo similar ao auto atendimento, pelo qual os próprios clientes pesquisam os produtos no interior da loja de acordo com suas necessidades e direcionam ao caixa. Dessa forma, algumas pessoas de má fé usufruem dessa modalidade de maneira negativa e realizando pequenos furtos.
- Algumas lojas parceiras que têm seus produtos dispostos e disponíveis à venda do site estão localizadas em sua grande maioria nos grandes centros urbanos. Assim, as pessoas que se localizam no interior e muito distantes desses centros urbanos enfrentam a dificuldade nos valores elevados no frete de produtos das lojas parceiras.
- E por último, mas não menos importante a ameaça dos seus concorrentes, onde existe a necessidade de equiparar os preços e averiguar a margem de lucro sempre para cima.

Quadro 1: Análise SWOT

| FORÇAS | FRAQUEZAS |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Grande diversidade de produtos. - Empresa popular. - Capital disponível. - Lojas de shopping recebem grande fluxo de clientes em feriados e fins de semana. | <ul style="list-style-type: none"> - Quantidade baixa de produtos em estoque. - Atraso em algumas entregas. - Quadro de funcionários baixo. - Dificuldade no rotativo de itens sem venda da loja. |
| OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
| <ul style="list-style-type: none"> - Tendências de consumo. - Plataforma digital (site). - Inovação tecnológica. | <ul style="list-style-type: none"> - Grandes concorrentes. - Furtos. - Frete alto pelos correios. |

5 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Para propor o aumento na área de vendas, foi montado um quadro 5W3H, com base em uma das fraquezas encontradas no quadro anterior sobre a análise SWOT, com a intenção de responder as seguintes perguntas:

- | | | | | |
|-----|---|--------------|---|----------------------|
| 1.W | – | what? | – | O que será feito? |
| 2.W | – | why? | – | Por que será feito? |
| 3.W | – | where? | – | Onde será feito? |
| 4.W | – | when? | – | Quando será feito? |
| 5.W | – | who? | – | Por quem será feito? |
| 6.H | – | how? | – | Como será feito? |
| 7.H | – | how much? | – | Quanto vai custar? |
| 8.H | – | how measure? | – | Como mensurar? |

O Quadro 2 demonstra a solução da fraqueza dificuldade no rotativo de itens sem venda, tendo como solução a venda conjugada de itens ou serviços não obrigatórios. Dessa forma, haveria a proposta para o cliente que adquirisse tal produto e adquirindo um segundo produto similar faria o uso completo de todas as funções do produto inicial.

Quadro 2: 5W3H da diminuição de capital estacionado

| | |
|---------------------------|--|
| Ponto de melhoria: | Redução do número de itens sem venda. |
| WHAT? | Diminuição de capital estacionado. |
| WHY? | Para que haja a rotatividade maior dos itens dispostos no salão de vendas. |
| WHERE? | Na vitrine e frente de loja. |
| WHEN? | A partir do segundo semestre do ano de 2022, quando sairá o resultado do inventário. |
| WHO? | Pelo estagiário sob o acompanhamento do supervisor. |
| HOW? | Exposição “agressiva” de itens com alto valor agregado junto a acessórios, aparelhos similares e que melhoram o uso do aparelho principal. |
| HOW MUCH? | R\$ 100,00 para ornamentação (balões, fitas, enfeites etc.) |
| HOW MEASURE? | Valor financeiro estacionado, ocasionando baixa rotatividade de capital. |

Com isso, a forma com a qual mensurar a fraqueza abordada seria a de que fossem acompanhadas regularmente, por meio de planilhas, as entradas e saídas das mercadorias que atuassem com dificuldade no rotativo de vendas. Ao recolher resultados positivos com a diminuição da mercadoria parada, conclui-se que a ação foi útil e gerou valor para o negócio. Assim, essa ação proporciona boas referências para o estagiário e soma ao sentimento de dever cumprido dentro da empresa.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um aluno com a oportunidade de estágio em uma grande empresa varejista nacional como a Americanas obtém uma faixa muito larga de experiência, pondo em prática o englobado de conhecimentos adquiridos anteriormente em sala de aula. No desenvolver da prática de estágio na organização o aluno realizou três atividades, sendo elas: 1) abordagem ao cliente; 2) a concretização da venda e 3) pós-venda. Ressalta-se que essas atividades foram realizadas sob supervisão.

A oportunidade proporcionada ao estudante de vivenciar este âmbito empresarial trouxe como benefícios: a ampliação de suas Competências, Habilidades e Atitudes; participação em capacitações internas dentro de um sistema de capacitação próprio da empresa; desenvolvimento da comunicação e da interação entre equipes; engajamento nas relações pessoais; e o aperfeiçoamento em técnicas de vendas e conhecimento de novas tecnologias.

Na questão sobre a proposta de intervenção, o aluno propôs a atividade de ênfase a itens que tem fluxo de rotatividade baixo, visando a redução dos itens sem venda. Assim o estagiário cria um cenário favorável e atrativo voltado para inserção de produtos similares e acessórios juntos a itens de fluxo de venda mais rápido com o intuito de que o cliente faça a aquisição também dos tais produtos secundários.

Por fim, estimular que as organizações desenvolvam projetos que promovam a adoção de estagiários em suas rotinas de trabalho, e esse estímulo acontecer através da comunicação entre a coordenação de estágio e organizações é uma ideia sugestiva para corroborar na interação entre coordenação de estágio, organização e estagiário, pois visualiza-se ainda, que a valorização de estudantes estagiários em empresas necessita de uma maior atenção para que esses estagiários se sintam satisfeitos com o processo de internalização de atividades da organização ofertadora de estágio.

REFERÊNCIAS

CASTRO, L. T.; NEVES. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão.** São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.

MORANDI, S.; GIL, I. C. **Tecnologia e ambiente.** 2. ed. São Paulo: Copidart, 2001.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional.** 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.