

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFANAP
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL
RELATÓRIO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III

Brenda Gabrielly Ribeiro da Silva

Julieny Souto da Cunha

Luana Fernandes Barbosa

PROJETO INTEGRADO III: SUÉCIA VEÍCULOS S/A

Aparecida de Goiânia-GO,

2022

Brenda Gabrielly Ribeiro da Silva

Julieny Souto da Cunha

Luana Fernandes Barbosa

PROJETO INTEGRADO III: SUÉCIA VEÍCULOS S/A

Relatório do Projeto Interdisciplinar e Extensionista III, em cumprimento às exigências do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial.

Orientador: **Profº Cristiano Santos de Araújo**

Aparecida de Goiânia-GO,

2022

Brenda Gabrielly Ribeiro da Silva

Julieny Souto da Cunha

Luana Fernandes Barbosa

PROJETO INTEGRADO MULTIDISCIPLINAR III: SUÉCIA VEÍCULOS S/A

Relatório do Projeto Interdisciplinar e Extensionista III, em cumprimento às exigências do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial.

Orientador: Prof^o. **Cristiano Santos de Araujo**

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Cristiano Santos de Araújo- Orientador

Prof. Nome Completo Membro da banca de avaliação

Barbosa, Luana Fernandes

B286s SUECIA VEICULOS S/A. / Luana Fernandes Barbosa, Brenda Gabrielly Ribeiro da Silva, Julieny Souto da Cunha, orientação [Dr. Cristiano Santos Araujo]. – Aparecida de Goiânia-GO, 2022

vi, 28 f. ; 29 cm

Projeto Interdisciplinar III (Curso Superior em Tecnologia de Gestão Comercial) – Centro Universitário Nossa Senhora Aparecida - UniFANAP, Campus Bela Morada, Aparecida de Goiânia, 2022.

1. Estrutura organizacional. 2. Tecnas de Vendas. 3. Analise de Ambiente. I. Silva, Brenda Gabrielly Ribeiro da. II. Cunha, Julieny Souto da. III. Araujo, Cristiano Santos. (orient.). IV. Centro Universitário Nossa Senhora Aparecida - UniFANAP. V. Título.

CDU658.811

Agradecimentos

Temos muitos a agradecer neste momento de finalização de curso, mas registraremos apenas alguns.

Primeiramente agradecemos a Deus por nossas vidas e nos possibilitar alçar novos caminhos profissionais.

Às nossas famílias e amigos pelo apoio e incentivo diário.

Ao Centro Universitário Unifanap e todos os seus profissionais.

Ao professor orientador Cristiano Santos de Araújo.

Ao professor avaliador deste trabalho, que de forma muito zelosa aceitou o convite e prontamente dispôs de seu tempo e conhecimento para enriquecer este trabalho.

As invenções são, sobretudo, o resultado de um trabalho teimoso.

Alberto Santos Dumont

RESUMO

Este trabalho, intitulado “Projeto Integrado III: Suécia Veículos S/A”, está vinculado Projeto Interdisciplinar e Extensionista III do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial do Centro Universitário Unifanap. Tem como finalidade desenvolver um estudo de campo com caráter interdisciplinar tendo como foco as técnicas de vendas que a empresa utiliza. Especificamente pretende-se apresentar a estrutura organizacional da empresa; identificar como se dá o processo de compras dos clientes na empresa e realizar análise de ambiente por meio da análise SWOT, tendo como foco a área comercial. A pesquisa é estudo de caso, tendo como lócus de investigação a empresa Suécia Veículos S/A, com abordagem qualitativa, sendo desenvolvida na perspectiva do ciclo de investigação: exploratória, pesquisa de campo, tratamento e análise dos dados (MINAYO, 2012). Para a realização da pesquisa de campo, optou-se por utilizar como procedimentos de coleta dos dados: análise documental e vista técnica in loco. A sistematização da análise foi realizada a partir da categoria: técnica de vendas. A realização deste trabalho possibilitou estabelecer relação teórico-prática a partir dos estudos teóricos realizados nas disciplinas durante o curso e estudo bibliográfico com a rotina empresarial através das visitas técnicas.

Palavras-chave: Projeto integrado III. Suécia Veículos S/A. Trabalho interdisciplinar.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADROS

Quadro 1 – Tipos de complexidade.....	12
Quadro 2 - Análise SWOT Suécia.....	24

FIGURAS

Figura 1- Destaques da Suécia Veículos – 1981-1995.....	17
Figura 2 – Tela do site: Suécia Veículos.....	18
Figura 3 – Tela do Instagram: Suécia Veículos.....	19
Figura 4 – Organograma Suécia Veículos.....	20
Figura 5 - Esquema de análise de SWOT.....	23

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL E NEGÓCIO	11
3. OBJETIVOS	14
4. METODOLOGIA	15
5. DESENVOLVIMENTO	17
5.1 Apresentação e estrutura organizacional da empresa.....	17
5.2 Técnicas de vendas e compras dos clientes na empresa.....	20
5.3 Análise de ambiente por meio da análise SWOT.....	23
6. CONCLUSÃO	26
7. REFERÊNCIAS	27

1. INTRODUÇÃO

No Curso de Tecnologia em Gestão Comercial do Centro Universitário Unifanap possui um Projeto Interdisciplinar e Extensionista que consiste é uma atividade interdisciplinar proposta aos alunos do 2º, 3º e 4º períodos e tem como objetivo principal propiciar aos alunos uma realidade prática dos conceitos teóricos adquiridos através do conteúdo programático ministrado em sala de aula em torno de uma atividade única. As relações teóricas das disciplinas ocorrerão através de uma atividade prática aplicada na comunidade podendo ser em empresas públicas e privadas escolhidas pelos alunos sob a orientação do Professor da disciplina (Unifanap, 2022).

No decorrer do curso são desenvolvidos os Projetos Interdisciplinares e Extensionistas I, II e o III no formato de disciplinas para o aprimoramento da aprendizagem, de forma interdisciplinar, integrada, relacionando os conteúdos das disciplinas que compõem cada semestre do curso visando a integração teoria e prática, por meio da aplicação do conhecimento adquirido em sala de aula à realidade do meio profissional na comunidade gerando um trabalho final no formato de relatório.

Já foram realizados o Projeto Interdisciplinar e Extensionista I em 2021/02 e Projeto Interdisciplinar e Extensionista II em 2022/01. Já no último semestre do curso realiza-se o Projeto Interdisciplinar e Extensionista III, que se constitui neste relatório apresentado, que tem como foco: Processo de compras dos clientes, Análise de ambiente e Técnicas de vendas.

Para desenvolvimento deste trabalho, dado a sua natureza selecionou-se uma empresa para constituir-se como lócus ara realização da pesquisa por meio de visitas técnica e coleta de dados. A empresa selecionada refere-se a Suécia Veículos e o método empregado para realização deste estudo está exposto de forma detalhada no item “Metodologia” presente neste relatório.

2. ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL E NEGÓCIO

Para empreender a discussão da temática *negócio* faz-se necessário previamente explicar mesmo que brevemente sobre organização e organização empresarial.

Segundo Meireles (2003, p. 46) a organização constitui-se em “um artefato que pode ser abordado como um conjunto articulado de pessoas, métodos e recursos materiais, projetado para um dado fim e balizado por um conjunto de imperativos determinantes (crenças, valores, culturas etc.)”. Coelho (2004) ao tratar da origem das organizações ao citar que:

Na Antiguidade, roupas e víveres eram produzidos na própria casa, para os seus moradores; apenas os excedentes eventuais eram trocados entre vizinhos ou na praça.[...] Alguns povos da antiguidade, como os fenícios, destacaram-se intensificando as trocas e, com isto, estimularam a produção de bens destinados especificamente à venda. Esta atividade de fins econômicos, o comércio, expandiu-se com extraordinário vigor(COELHO, 2004, p. 5).

Dado as considerações dos autores considera-se as organizações são responsáveis por produzir esses bens e serviços para atender demandas da sociedade e do mercado, contudo, salienta-se, portanto, que na contemporaneidade face ao público cada vez mais exigente um com mercado cada vez mais competitivo exige-se das organizações maior nível de complexidade em todas as etapas de seus processos. Cabe destacar ainda, sob a ótica de Meireles (2003), a importância de destacar a diferença entre organização e estrutura organizacional. A organização envolve a junção de pessoas, ideias, ideologias e recursos para alcançar seus objetivos, enquanto a estrutura organizacional está relacionada à forma com que a organização será racionalizada, seus métodos e estruturação.

De acordo com Cury (2003) as organizações podem ser classificadas por meio de três critérios: *Flexibilidade*, *Complexidade* e *Evolução histórica*.

No que tange a *Flexibilidade* uma organização pode ser mais flexível com a tendência ao estilo de organização adhocrática, em que administração corporativa mais ágil, prezando pela simplificação dos processos, adaptando-se a cada situação específica enquanto a menos flexível está relacionada ao estilo de organização burocrática, em que o sistema hierárquico possui alta divisão de responsabilidades, no qual seus membros invariavelmente executam regras e procedimentos padronizados, ou seja, há ênfase em processos e rotina fixa.

O critério *Complexidade*, está relacionado aos processos internos da organização, sua estrutura e à forma com que ela age. De acordo com Cury (2003, p. 131), existem três tipos de complexidade, como apresentado no quadro a seguir.

Quadro 1 – Tipos de complexidade

Tipo	Característica
1º tipo	Tradicional, de tecnologia simples, de produção rotineira, de ambiente estável, mecanicista, com ênfase em suas próprias atividades.
2º tipo	Possui característica mais complexa, tanto no que diz respeito à tecnologia utilizada quanto no que se refere ao cenário de produção, não tão programável, de ambiente de certa complexidade, com ênfase no indivíduo, procurando motivá-lo no trabalho, portanto organiza.
3º tipo	Tecnologia de ponta, às vezes nova, de ambiente de alta incerteza, turbulento, de alta interdependência entre suas diversificadas áreas, com ênfase grupal, buscando a mobilização da força de trabalho, induzindo a uma abordagem adhocrática e contingencial, com estruturas predominantemente temporárias

Fonte: Cury (2003, p. 131)

Por fim, o terceiro critério está relacionado a *Evolução histórica* traçada em seu contexto e da forma como a organização seela e estrutura a cada momento histórico.

A partir das contribuições de Cury (2000) e Chiavenato (1997), destaca-se os as modelagens das organizações, que de acordo com os autores consistem em três modelos:

- **Organização Tradicional:** caracterizada por ser autoritária, hierárquica, vertical, mecanicista, burocrática e típica do desenho do legado de Taylor e Fayols¹.
- **Organização moderna:** possui estrutura sistêmica, comportamental, orgânica, derivada de uma arquitetura behaviorista fortemente influenciada pelas ciências comportamentais.
- **Organização Contemporânea:** erigida sob a influência de tempos mais turbulentos com a globalização, a estonteante taxa de crescimento da concorrência, para melhor agradar aos clientes, obrigando as empresas a firmarem parcerias com fornecedores, a

¹Taylor (1856-1915) e Fayol (1841-1925) foram os precursores das abordagens clássica e científica da administração.

motivarem os empregados, para poderem atingir, enfim, a excelência empresarial.

A partir da discussão realizada até aqui, avança-se na discussão da organização empresarial. Maximiano (2006, p.6), considera que a organização empresarial tem como objetivo “fornecer produtos e serviços para atender à necessidade de pessoas, ou de mercados, e com isso obter lucro”. Com vistas ao entendimento do que consiste o objetivo de uma organização empresarial, cabe destacar a importância na definição de negócio.

O negócio de uma organização empresarial consiste na definição de quais serviços e produtos pretendem fornecer, bem como para quais mercados e quais clientes deseja atender (MAXIMIANO, 2005). Neste sentido pondera-se que o negócio de uma organização empresarial tem como objetivo caracterizar as ações que empresa que pretende desenvolver bem como ramo de atividades e público que deseja atingir.

Dado a discussão realizada até aqui, julga-se salutar destacar a importância de planejar-se de forma estratégica de como as diversas atividades empreendidas em uma organização empresarial podem contribuir para o crescimento do negócio em seu interior de modo a colaborar na identificação e possível abrangência de novos negócios de modo com vistas a identificar novas oportunidades no mercado que atua ou até mesmo criar novos mercados, criar leads, compreender e monitorar o mercado.

3. OBJETIVOS

O Objetivo geral deste trabalho consiste em desenvolver um estudo de campo com caráter interdisciplinar, tendo como foco as técnicas de vendas que a empresa definida como locus deste estudo utiliza.

Após a definição do objetivo geral, foram elencados os seguintes objetivos específicos:

- Apresentar a estrutura organizacional da empresa
- Identificar como se dá o processo de compras dos clientes na empresa
- Realizar análise de ambiente por meio da análise SWOT, tendo como foco a área comercial.

4. METODOLOGIA

Dada a natureza deste trabalho e por ser um estudo que se propõe a conhecer, compreender e interpretar a realidade de uma empresa, este estudo se caracteriza como exploratória do tipo estudo de caso.

Quanto à abordagem, este trabalho será de cunho qualitativo, apesar de fazer uso de alguns dados quantitativos para melhor compreensão e análise dos dados. Segundo André (1995, p. 28), na pesquisa qualitativa “o pesquisador é o instrumento principal na coleta e na análise dos dados. Os dados são mediados pelo instrumento humano, o pesquisador”. Dessa forma, o princípio do pesquisador que busca apreender o objeto de estudo em suas variadas facetas é o ponto-chave da pesquisa qualitativa.

Como percurso metodológico, este trabalho adota o ciclo de pesquisa proposto por Minayo (2012, p. 25), que consiste em “um processo de trabalho em espiral que começa com uma pergunta e termina com uma resposta ou produto que, por sua vez, dá origem a novas interrogações”. Desse modo, a pesquisa é desenvolvida em três fases:

- (1) fase exploratória;
- (2) fase de trabalho de campo;
- (3) fase de tratamento do material.

A *fase exploratória* consistiu na consolidação de subsídios teóricos para formulação do projeto de estudo bem como para outras ações relacionadas às fases seguintes, desse modo esta fase se deu por meio pesquisa bibliográfica por meio fontes já elaboradas, analisadas e publicadas em livros e artigos científicos e análise documental a partir do estudo por dados estatísticos, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, projetos, filmes e fotografias, entre outros.

Em continuidade, seguiu-se para a segunda fase, relacionada com o *trabalho de campo*, quando foram aplicadas as técnicas de coleta de dados, a partir do levantamento do material documental, bibliográfico e instrucional, dentre outros. Nesse sentido, com o objetivo de levantar informações acerca da empresa que se constitui como campo de investigação. Os dados foram coletados a partir da análise documental da empresa e visita técnica *in loco*.

Por fim a realização da terceira fase da pesquisa, encaminhou-se para a realização da terceira fase que consiste no *tratamento do material*, isto é, na análise, propriamente dita, dos dados e na discussão dos resultados encontrados, objetivando realizar o tratamento dos resultados, com vistas a inferência e interpretação.

5. DESENVOLVIMENTO

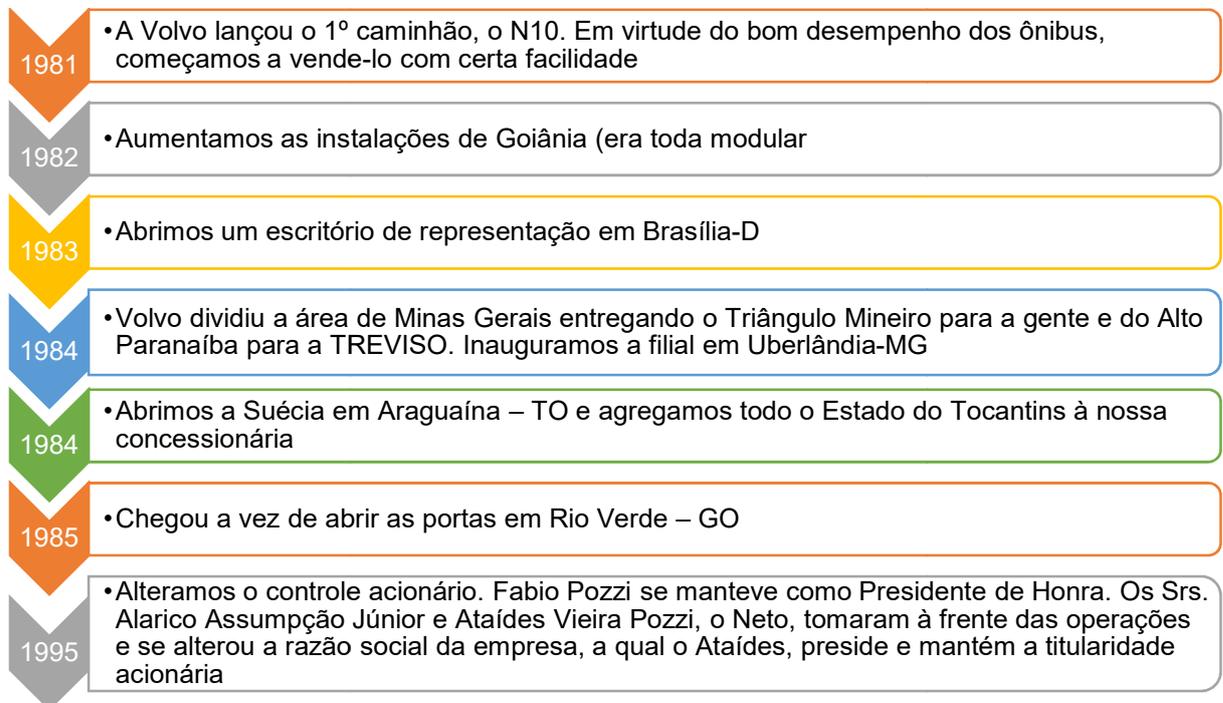
5.1 Apresentação e estrutura organizacional da empresa

A Suécia Veículos é uma empresa que pertence ao Grupo Holding Deriva que além das Marcas Volvo, Bridgeston e Bandag, o grupo abrange a empresa URCA que trabalha com as marcas Hyndai, Honda, Jaguar e Land Rover. Seu negócio consiste na venda de produtos e/ou serviços Volvo, Bridgestone, Bandag e Firestone.

Sua criação se deu no ano de 1979 no Estado de Minas Gerais e atualmente possui doze filiais: Aparecida de Goiânia- Go, Aparecida de Goiânia- Go Pneus, Barro alto - Go Express, Itumbiara – Go, Jataí - Go Express, Rio Verde – Go, Rio verde - Go Pneus, Brasília – DF, Uberlândia – MG, Araguaína – TO, Gurupi - TO e Palmas –TO.

No período de 1981 a 1995 a empresa destaca alguns momentos importantes no que tange à sua consolidação no mercado, como apresentado a figura a seguir.

Figura 1- Destaques da Suécia Veículos – 1981-1995



Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados da Suécia Veículos²

A empresa possui 3 eixos norteadores:

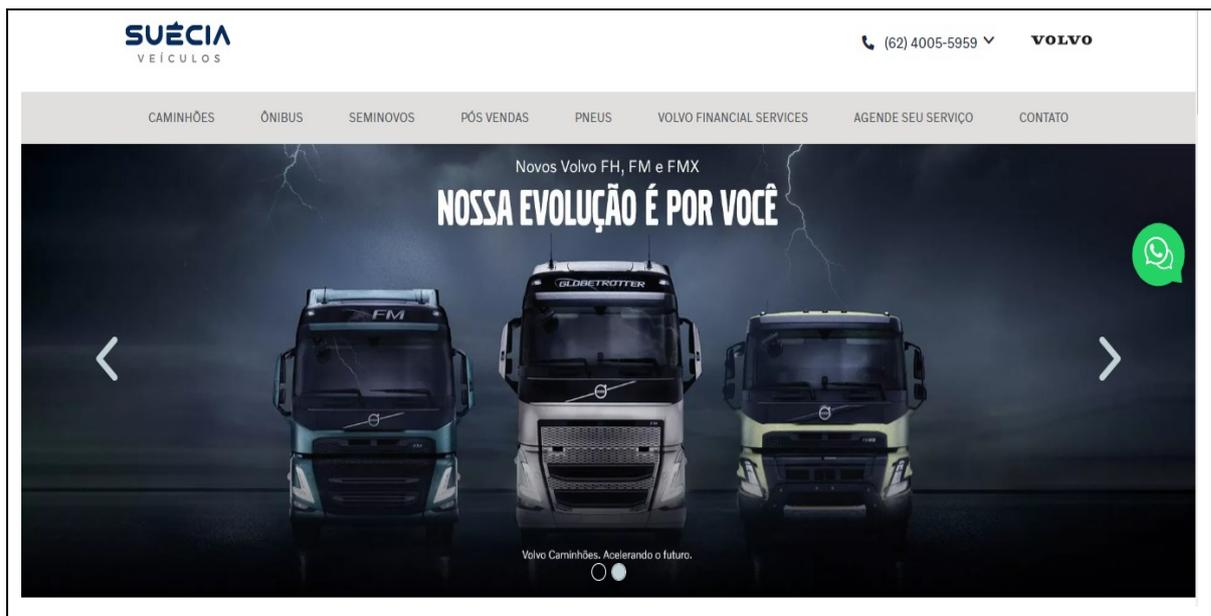
² <https://www.suecia.com.br/contato/quem-somos>

- ✓ **Visão:** Gerar prosperidade oferecendo soluções de transporte, prestando serviços com qualidade, por meio de um atendimento capacitado, cordial e eficiente.
- ✓ **Missão:** Ser a empresa mais admirada e preferida do setor de transporte na região de atuação.
- ✓ **Valores:** Respeito pelas pessoas, alto desempenho, transparência nas relações e negócios, compromisso com a sustentabilidade social e ambiental, além de desenvolvimento e capacitação de colaboradores.

Além destes eixos norteadores, a Suécia Veículos é fundamentada em dois valores primordiais: trabalho e educação e sua trajetória de crescimento no mercado do negócio se dá não apenas pelo investimento em melhorias das instalações, mas principalmente na gestão dos processos e qualificação profissional.

Para atender as demandas as atuais de um mercado contemporâneo, com características voltadas para o mundo digital a Suécia Veículos possui três canais digitais para divulgação do seu negócio, bem como para a interação com fornecedores e clientes, sendo: site, whatsapp e instagram, como apresentado nas figuras a seguir:

Figura 2 – Tela do site: Suécia Veículos



Fonte: Site Suécia Veículos

Figura 3 – Tela do Instagram: Suécia Veículos



Fonte: Instagram Suécia Veículos

No que tange a estrutura organizacional, Maximiano (2011) chama atenção quanto ao processo de divisão das tarefas no interior de uma organização empresarial e elenca algumas das principais etapas: analisar os objetivos e o trabalho, dividir esse trabalho, definir as responsabilidades, os níveis de autoridade e definir uma estrutura organizacional. Para o autor a definição de tarefas e atribuição de responsabilidades podem ser bem visualizadas através de um organograma. Para o autor, o organograma constitui-se em uma ferramenta importante pois a partir da sua definição apresenta diversos elementos importantes como: as unidades de negócio, áreas funcionais e descrição de cargos, bem como sua forma de lidar com os mercados e clientes.

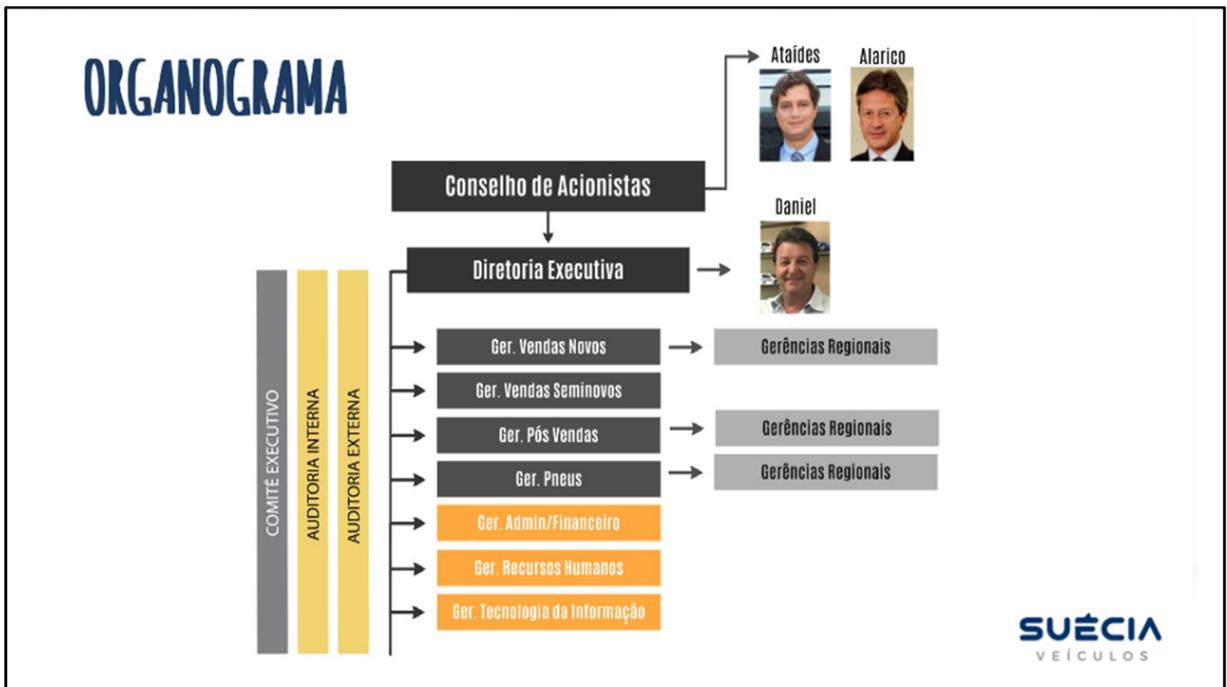
Chiavenato (2010) contribui com a discussão ao conceituar organograma da seguinte forma:

É o gráfico que representa a organização de uma empresa, ou seja, a sua estrutura organizacional. É um gráfico estático, isto é, corresponde a uma radiografia da empresa e mostra o seu esqueleto e sua constituição interna, mas não mostra o seu funcionamento e a sua dinâmica(CHIAVENATO, 2010, p. 110).

A partir das considerações dos autores, considera-se que o organograma objetiva apresentar graficamente a estrutura organizacional da empresa, evidenciando os níveis hierárquicos, através de ângulos verticais com a associação

dos níveis hierárquicos, correspondendo a uma cadeia escalar de autoridade e ângulos horizontais estabelecendo a relação das diferentes áreas e atividades da empresa. No caso da Suécia Veículos seu organograma apresenta de forma detalhada toda a estrutura organizacional estabelecida em seu interior, como pode ser visualizada na figura a seguir.

Figura 4 – Organograma Suécia Veículos



Fonte: Suécia Veículos

Como apresentado no organograma observa-se que a estrutura organizacional da Suécia Veículos está bem articulada, demonstrando que sua constituição interna é organizada de forma articulada entre os departamentos.

No item a seguir avança-se na apresentação de como ocorre o processo de vendas e compras dos clientes na empresa.

5.2 Técnicas de vendas e compras dos clientes na empresa

Atualmente o processo de vender constitui-se como grande elemento em uma organização empresarial com vistas a atender ao seu público de modo que o consumidor do seu negócio fique satisfeito com o produto ou serviço oferecido e se torne um cliente fiel. Face a esta necessidade e frente ao mercado empresarial

altamente competitivo faz-se necessário por parte da organização empresarial a adoção e implementação de técnicas vendas.

Castro e Neves (2006), consideram que o processo de vendas se constitui em uma sequência de etapas ou passos no qual os vendedores realizam a venda e podem ser aplicadas a diversos setores e cenários. Os autores elencam em seis etapas a saber:

- 1) *Prospecção*: utilização de várias técnicas para identificar clientes em potencial. Um cliente em potencial é alguém que tem desejos, necessidades, habilidades e autoridade e é elegível para comprar.
- 2) *Pré-abordagem*: informações sobre o cliente a ser abordado são coletadas para que o vendedor se prepare para a visita. As informações são utilizadas para qualificar o prospect bem como para desenvolver a abordagem e apresentação ao cliente. Esta fase geralmente termina com o agendamento de uma visita ao cliente.
- 3) *Apresentação de vendas*: parte fundamental do processo de vendas em que os vendedores apresentam suas ofertas e benefícios, objetivando aumentar a demanda do cliente pelo produto.
- 4) *Lidar com objeções e superar resistências*: o vendedor buscar combater as objeções e superar a resistência à compra do produto oferecido, respondendo às objeções e enfatizando as vantagens, em particular para incentivar a decisão de compra.
- 5) *Fechamento*: Os vendedores iniciam as decisões de compra por meio de métodos desenhados para solicitar pedidos.
- 6) *Atendimento pós-venda*: vendedores atribuem grande importância à satisfação do cliente no período após a venda ter sido realizada. As atividades durante esse período objetivam reduzir as preocupações do cliente após a compra, garantir entrega, instalação, fornecer acompanhamento ou manutenção e lidar com reclamações e problemas. O objetivo desta etapa consiste em vendas futuras.

No caso da empresa *lócus* da pesquisa, a Suécia Veículos segue um protocolo de vendas definido no interior da organização empresarial, contudo, observa-se a implementação de técnicas de vendas a partir de diversas etapas como apresentado por Castro e Neves (2006).

O processo de vendas a Suécia Veículos dá por meio de consultores de venda, através de atendimento in loco na empresa, bem como fazem atendimento externo, ou seja, os consultores realizam visitas aos clientes. Para explicar como se dá o processo de vendas e compras do cliente de forma mais didática será detalhado abaixo as etapas:

- O consultor de vendas faz levantamento de possíveis potenciais clientes no mercado ou até mesmo o cliente entra em contato com a empresa demonstrando interesse em seus produtos e serviços;
- Ao identificar potenciais clientes, o consultor de vendas coleta informações mais detalhadas acerca das necessidades do cliente como: levantamento de dados para identificar o seguimento que o cliente atua, tipo de mercadoria que transporta, características de risco (periculosidade), peso da carga, rotas e dentre outros e ao final agenda um atendimento, seja no interior da empresa ou visita externa;
- No atendimento ao cliente o consultor de vendas faz apresentação de todos seus produtos e serviços e ofertas com vistas a aumentar as demandas do cliente bem como no decorrer do atendimento busca combater as objeções e superar as possíveis resistências quanto à compra dos produtos oferecidos, dando destaque as vantagens de modo a incentivar a compra;
- Definido a escolha dos produtos e serviços dá-se início aos trâmites de finalização da venda, com o fechamento do pedido, emissão de nota fiscal, estabelecimento de prazo para entrega e/ou montagem e forma de pagamento.
- Finalizada a venda dá-se início os processos de pós-venda, realizada por profissionais especializados com o acompanhamento junto ao cliente da entrega dos produtos/serviços mantém-se contato mensal com o cliente para identificar necessidades quanto a manutenção e satisfação do cliente com a empresa objetivado torna-lo cliente fiel da empresa.

Observa-se que mesmo seguindo técnicas de vendas apropriadas para atingir o público-alvo da empresa o que se percebe é um mercado altamente competitivo e cada vez mais faz-se necessário qualificar o consultor de vendas bem como aprimorar os processos e técnicas de vendas da empresa de modo ampliar sua presença no mercado no qual atua.

5.3 Análise de ambiente por meio da análise SWOT

O termo SWOT deriva de uma sigla do idioma inglês, derivada das iniciais das palavras: *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats* em português: *Forças*: vantagens internas da organização em relação a concorrência; *Fraquezas*: desvantagens internas da organização em relação a concorrência; *Oportunidades*: aspectos positivos da organização com o potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da organização e *Ameaças*: aspectos negativos da organização com o potencial de comprometer a vantagem competitiva da organização.

Para Daychoum (2010) a SWOT desenvolvido por Albert Humphrey, professor da Universidade de Stanford, entre as décadas de 1960 e 1970 e consiste em uma técnica simples e de ampla utilidade para análise de cenários. Para o autor, inicialmente análise de cenário se divide em dois ambientes: Ambiente Interno que pode ser controlado pelos dirigentes ou líderes da empresa e Ambiente Externo que a empresa não tem controle, contudo, deve observá-lo e monitorá-lo periodicamente, como apresentado na figura a seguir.

Figura 5 - Esquema de análise de SWOT

SWOT	AJUDA (Na conquista de objetivos)	ATRAPALHA (Na conquista de objetivos)
AMBIENTE INTERNO (Atributos da organização)	Forças	Fraquezas
AMBIENTE EXTERNO (Atributos do ambiente)	Oportunidades	Ameaças

Fonte: Daychoum (2010)

Ao analisar a figura observa-se que o modelo de análise SWOT possui quatro quadrantes, considerando ambiente interno e o ambiente externo

Para realização da análise SWOT organização empresarial levanta informações através de documentos como: modelo de procedimento de análise de riscos, formulário de análise de riscoe dentre outros para assim cruzar os dados relativos a estes quadrantes e levantar estratégias e planos de ações. Daychoum (2010, p. 15) destaca que “o cruzamento entre os quatro quadrantes da análise provê uma moldura onde a organização pode desenvolver melhor suas vantagens competitivas”.

A análise SWOT pode ser realizada uma vez ao ano pela organização empresarial e a partir dela pode estabelecer metas para melhoria de itens importantes e de baixo desempenho, metas relacionadas à forma de atuação quanto ao aproveitamento de oportunidades, bem como ações importantes para evitar os efeitos de possíveis ameaças. Desse modo, considera-se que a técnica SWOT consiste em uma ferramenta fundamental, pois, constitui-se instrumento de grande utilidade no que tange ao planejamento das ações no interior da organização.

No caso da Suécia Veículos a análise SWOT é realizada de acordo com o quadro abaixo:

Quadro2 - Análise SWOT Suécia

Fatores externos	
Oportunidade	Ameaça
Elevar o número de cliente: a estrutura da Suécia Veículos permite o atendimento a um número elevado de clientes, buscando no mercado mais oportunidades de negócio.	Mercado informal: o crescente número de concorrentes no mercado informal, principalmente a entrada ilegal de produtos importados com menor preço que o praticado no mercado formal.
Ampliar a área de atuação: aproveitar a estrutura da empresa possibilitando ampliar a área de atuação da mesma no mercado através da equipe comercial existente	Oscilação de preço da concorrência: com a entrada de produtos importados com o menor preço no mercado formal, algumas empresas que trabalham com produto nacional entraram em dificuldades financeiras. Desse modo, a oscilação de preços no mercado em produtos semelhantes se faz presente.
Fatores internos	
Forças	Fraquezas
Profissionais capacitados: todos os colaboradores das áreas técnica, comercial e produção são treinados na fábrica representada Bridgestone Bandag do	Falta de propaganda: a empresa não faz divulgação da empresa nas principais mídias. Considera que a propaganda boca-a-boca pela qualidade dos seus produtos e

Brasil.	serviços trazem melhores resultados.
<p>Equipamento/Maquinário: a indústria é equipada com maquinário adequado a atividade principal, com manutenções constante e atualizadas.</p>	
<p>Amplo pátio para manobra: a empresa possui um pátio grande facilitando para os clientes a manobra de veículos pesados como caminhões bi trem, rodo trem e ônibus.</p>	
<p>Fonte: Elaborado pelos autores com</p>	base em dados da Suécia Veículos.

6. CONCLUSÃO

Conforme apresentado no decorrer este trabalho, a empresa que se constituiu-se como *lócus* de investigação para realização deste estudo tem como negócio a venda de produtos e/ou serviços Volvo, Bridgestone, Bandag e Firestone.

Posteriormente a realização da pesquisa bibliográfica, para coleta de dados foram as visitas tinham como objetivo conhecer a estrutura organizacional da empresa, observar como ocorre o processo de técnicas de vendas e compras dos clientes, bem como realizar análise de ambiente por meio da análise SWOT. Posteriormente, foi realizada a escrita do relatório com vistas a traçar uma relação cunho teórico/prático.

Tendo em vista a pesquisa empreendida que ora se apresenta, observa-se que a realização dos Projetos Interdisciplinares e Extensionistas I, II e o III contribuíram de forma significativa para a formação na área de gestão comercial, possibilitando ao estudante relacionar seus estudos teóricos apreendidos durante o curso com as vivências práticas que foram realizadas no interior de uma organização empresarial, no caso desta pesquisa na Suécia Veículos.

7. REFERÊNCIAS

ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. *Etnografia da prática escolar*. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. *O Processo de Vendas*, in: *Administração de vendas*: São Paulo: Atlas, 2006.

DAYCHOUM, Merhi. *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. 3. ed. São Paulo: BRASPORT, 2010.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Manual de direito comercial*. São Paulo: Saraiva, 2004.

CURY, Antonio. *Organização e métodos: uma visão holística*. – 7. ed. rev. E ampl. – São Paulo: Atlas, 2000.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Administração para Empreendedores*. 1.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. *Introdução a administração*. 8. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. *Teoria geral da administração: da revolução urbana a revolução digital*. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

MEIRELES, Manuel. *Teorias da administração: clássicas e modernas*. São Paulo: Futura, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.



UniFANAP
CENTRO UNIVERSITÁRIO

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA
CENTRO UNIVERSITÁRIO NOSSA SENHORA APARECIDA
BIBLIOTECA GERALDO LUCAS**

1. Identificação da obra bibliográfica – VÁRIOS AUTORES:

Curso de Graduação Superior: Tecnologia em Gestão Comercial

[] Estágio Supervisionado [X] Projeto Interdisciplinar [] TCC [] Artigo Científico [] Outro: _____

2. Identificação do documento bibliográfico:

Título: Comportamento do consumidor

Subtítulo: Um estudo na empresa Suécia Veículos S/A

Ano/semestre: 2022 / 2 Quantidade de Pág 28 Ilustrações: [X] sim [] não Nota conceito: _____

Data de defesa da obra: 15/12/2022.

3. Identificação dos autores:

Autor(a) 1: Brenda Gabrielly Ribeiro da Silva Mat. 202110066
RG: 6030558 CPF: 70147508100 Telef 62-98219-1073 e-mail: brendha.gab@gmail.com.br

Autor(a) 2: Julienny Souto da Cunha Mat. 202010152
RG: 4750084 CPF: 02022111184 Telef 62-99568-6007 e-mail: julienycunha@hotmail.com

Autor(a) 3: Luana Fernandes Barbosa Mat. 202210315
RG: 5702957 CPF: 75081784168 Telef.62-99192-3580 e-mail: luafb_fernandes@gmail.com

4. Informações do(a) docente/orientador(a):

Orientador(a): Prof. Dr. Cristiano Santos Araujo e-mail do orientador(a): profcristianoaraujo@gmail.com

Co-orientador(a): Cristiano Santos Araujo e-mail do(a) co-orientador (a): _____

5. Informações de acesso ao documento

• Este trabalho é confidencial? sim [] não

• Esta obra ocasionará registro de patente? [] sim [X] não

• A obra bibliográfica poderá ser liberada para publicação online no Repositório Institucional da UniFANAP? [X] total [] parcial [] não pode

→ Em caso de reprodução parcial, assinale as permissões: [] Sumário [] Capítulos -- Informe quais: _____

[] Bibliografia [] Outras restrições: _____

***Na qualidade de titular dos direitos de autores da publicação supracitada, de acordo com a Lei nº 9610/98, autorizamos o Centro Universitário UniFANAP, a disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, conforme permissões marcadas acima, do documento, em meio eletrônico, na Rede Mundial de Computadores, no formato especificado, para fins de leitura, impressão e/ou download pela Internet, a título de divulgação da produção científica gerada pelo Centro Universitário, a partir desta data. Os conteúdos dos arquivos fornecidos são de nossa inteira responsabilidade.

Brenda Gabrielly Ribeiro da Silva

Julienny Souto da Cunha

Cristiano Santos Araujo

Ciênciado(a) orientador(a)

Ciência do(a) co-orientador(a)

Aparecida de Goiânia, 05/12/2022

¹Esta classificação poderá ser mantida por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à Coordenação de cada Curso.

UniFANAP – Centro Universitário, Biblioteca Geraldo Lucas – Av. Pedro Luiz Ribeiro, Sto. Antônio, Gleba 04-A, Qd. 1, LT. 1 – Bloco B, pavimento inferior. Conjunto Bela Morada – Aparecida de Goiânia – CEP: 74920-760. E-mails: biblioteca.fanap@gmail.com / biblioteca@unifanap.edu.br



UniFANAP
CENTRO UNIVERSITÁRIO

**AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE PROJETO
INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA**

Versão 01
25/08/2021

AUTORIZAMOS para o fim específico de realização de Projeto Interdisciplinar e Extensionista III do Curso de Gestão Comercial, que os (as) estudantes:

BRENDA GABRIELLY RIBEIRO DA SILVA matrícula nº 202110066,
JULIENY SOUTO DA CUNHA matrícula nº 202010152,
LUANA FERNANDES BARBOSA matrícula nº 202210315,

Desenvolvam Projeto Interdisciplinar e Extensionista III na empresa: SUECIA VEICULOS S/A, situada na ALAMEDA D , S/N, CHACARA SÃO PEDRO, APARECIDA DE GOIÂNIA – GO, CEP 74.923-200, inscrita no CNPJ: 02.714.877/0008-72

Aparecida de Goiânia / GO, 20 de SETEMBRO de 2022.

EMPRESA CONCEDENTE
(Carimbo com CNPJ)

CNPJ: 02.714.977/0008-72
I.E: 10.594.167-0
SUÉCIA VEÍCULOS S.A
ALAMEDA D S/N QD CHC LT 196
CHACARAS SÃO PEDRO
Cep: 74.923-200
Aparecida de Goiânia - GO