



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

Faculdade De Economia

Curso De Licenciatura Em Gestão De Negócios

RELATÓRIO DE ESTÁGIO
CURSO DE LICENCIATURA EM GESTÃO DE NEGÓCIOS

Autor:

Edson Magalhães

Orientador:

Dilu Maoze Pamela

Supervisor:

Mestre Zeferino Nhumai

Maputo, 20 de Agosto de 2024

DECLARAÇÃO DO AUTOR

Eu, Edson Hernany Catieque Magalhaes, declaro, por minha honra que o presente trabalho é da minha autoria e nunca foi apresentado anteriormente para avaliação em nenhuma instituição de ensino nacional ou estrangeira.

Edson Hernany Catieque Magalhães

DEDICATÓRIA

Aos meus filhos, Hernany Cage Magalhães, Isimara Carledson Magalhães e Matheus Kaylon Magalhães, pelo amor incondicional que nos une contribuiu e tornou possível a obtenção deste grau de licenciatura em Gestão de Negócios, para que seja inspirador para vocês, amo-vos!

AGRADECIMENTOS

Agradecer primeiro a Deus, pela saúde que me proporcionou ao longo destes anos todos de vida de modo geral, aos meus pais Leandro Magalhães e Mária Antonieta que mesmo distantes oram por mim.

Os meus agradecimentos estendem-se especialmente aos meus supervisores, o Mestre Zeferino Nhumaio (Universidade Eduardo Mondlane) e ao Dr. Dilu Pamela (orientador da MPS Consultores), pelo suporte dado para que este estágio fosse concretizado com sucesso, através da transmissão de conhecimento mútuo, com sabedoria que detêm sem medirem esforços.

Gostaria de expressar a minha gratidão a todos os profissionais da empresa que proporcionaram orientação, suporte e oportunidades de aprendizado durante o estágio.

Agradeço também à instituição de ensino pelo apoio e estrutura oferecida para a realização deste estágio profissional.

À todos que directa e indirectamente contribuíram para a minha formação para obtenção do grau de licenciatura em Gestão de Negócios,

Muito obrigado!

Edson Magalhães

ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

B2B	Business to Business (modelo de negócio de empresa para empresa).
CRM	Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com Cliente).
CROSS-SELLING	Prática de sugerir produtos ou serviços complementares ao que o cliente está comprando.
FOLLOW-UP	Processo de manter contato com um cliente potencial ou existente após uma interação inicial ou venda.
KPI	Key Performance Indicator (Indicador de desempenho).
LEADS	Potenciais clientes ou consumidores que demonstraram interesse em um produto ou serviço oferecido por uma empresa
MPS	Mozambique Prestação de Serviços
ONBOARDING	Processo pelo qual novos funcionários são integrados a uma empresa ou organização
UEM	Universidade Eduardo Mondlane
UP SELLING	Prática de encorajar o cliente a adquirir uma versão mais cara ou premium do produto ou serviço que ele já está comprando.

RESUMO

Este relatório apresenta uma análise detalhada das actividades realizadas durante o estágio na MPS Consultores, com o objectivo de aprender técnicas de vendas corporativas de prestação de serviços de consultoria em gestão empresarial. O estágio foi realizado com propósito de adquirir experiência prática e conhecimentos aplicáveis na área de vendas *B2B*, especificamente no contexto de serviços de consultoria. O Estagiário aprendeu a desenvolver actividades de Prospecção de Clientes, Desenvolvimento de Propostas, Negociação e Fechamento, Gestão de Relacionamento com Clientes (CRM). Durante o período de estágio, a MPS obteve resultado significativo no número de clientes prospectados e qualificados, resultando em novos contratos de consultoria, e melhoria na eficiência e *feedback* positivo. Este relatório também reporta sobre os desafios enfrentados na complexidade dos serviços, dificuldade em demonstrar o valor intangível dos serviços de consultoria antes de sua execução, concorrência intensa, ciclo de venda prolongado. Além disso, os desafios enfrentados durante o estágio permitiram uma compreensão mais profunda das dinâmicas do mercado de consultoria e das estratégias necessárias para se destacar neste setor.

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Objectivos do Estágio	1
1.1.1	Objetivo Geral	1
1.1.2	Objetivos Específicos	2
1.2	Programa de Estágio	2
2	ENQUADRAMENTO TEÓRICO	2
2.1	Conceito de Vendas Corporativas	2
2.2	Serviços de Consultoria em Gestão Empresarial	3
2.3	Características dos Serviços	3
2.4	Abordagens de Marketing Aplicadas a Vendas Corporativas	3
2.5	Processo de Venda em Consultoria	4
2.6	Gestão do Relacionamento com Clientes (CRM)	5
2.7	Desafios e Estratégias nas Vendas de Consultoria	5
2.8	Estratégias Eficazes	5
2.9	Inquietações nos Serviços de Consultoria	6
2.9.1	Inquietações no Processo de Venda e Desenvolvimento de Propostas	6
2.9.2	Inquietações na Gestão do Relacionamento com Clientes (CRM)	6
2.9.3	Inquietações na Estratégias de Marketing e Branding	7
2.9.4	Inquietações nos desafios Específicos do Setor de Consultoria	7
2.9.5	Inquietações Inovações Tecnológicas e Consultoria Digital	7
3	CARACTERIZACAO DO LOCAL DO ESTÁGIO (MPS CONSULTORES)	7
	7	
	MPS – Consultores	7
3.1	Objectivos da MPS Consultores	8
3.2	Organograma	8
3.3	Papel do Sector do Departamento de Vendas	9
3.4	Principais Áreas de Consultoria da MPS	10
3.5	Ambiente Competitivo	11
3.6	Metodologia de Trabalho da MPS Consultores	11
3.7	Estratégias de vendas da MPS - Consultores	12
4	DESCRIÇÃO DAS ACTIVIDADES NO ESTÁGIO	12

4.1	Estudo dos Serviços e Público-Alvo:	12
4.2	Treinamento Inicial	12
4.3	Planeamento e Prospecção de Clientes	12
4.4	Análise de Mercado	13
4.5	Estratégias de Abordagem	13
4.6	Execução e Elaboração de Propostas	13
4.7	Técnicas de Negociação:	13
4.8	Acompanhamento de Reuniões Comerciais:	13
4.9	Relacionamento com Clientes e Gestão de Contas	13
4.10	Gestão de Contas:	13
4.11	Upselling e Cross-Selling:	14
4.12	Análise de Desempenho e Feedback	14
4.13	Feedback de Clientes	14
4.14	Desenvolvimento de Competências:	14
5	TRABALHOS DESENVOLVIDOS DURANTE O ESTÁGIO	14
5.1	Pesquisa e Identificação de Potenciais Clientes	14
5.2	Qualificação de <i>Leads</i>	15
5.3	Abordagem Inicial	15
5.4	Agendamento de reuniões	16
5.5	Apresentação de Vendas	16
5.6	Follow-Up	17
5.7	Nutrição de Leads	17
5.8	Conversão e Fechamento	18
5.9	Pós-Venda e Manutenção do Relacionamento	18
5.10	Resultados Alcançados	18
5.11	Lições Aprendidas	19
6	PROCESSO DE SUPERVISÃO DO ESTÁGIO	20
6.1	Metodologias de Supervisão	20
6.1.1	Observação Direta:	20
6.1.2	Avaliações Periódicas.	21
6.2	Ferramentas de Monitoramento	21
6.3	Ferramentas de Comunicação	21
6.4	Reuniões de Feedback	21
6.5	Resultados Alcançados	21

6.5.1	Desempenho Individual-----	21
6.5.2	Impacto nos Resultados de Vendas -----	22
6.6	Lições Aprendidas-----	22
6.7	Avaliação do Estágio-----	22
6.7.1	Elaboração do Relatório Final:-----	22
6.7.2	Feedback e Encerramento: -----	23
6.8	Desenvolvimento de Habilidades-----	23
6.9	Impacto nos Resultados de Vendas -----	23
6.10	Lições aprendidas -----	23
7	DIFICULDADES ENCONTRADAS NO ESTÁGIO-----	24
8	APROVEITAMENTO PRÁTICO-----	24
9	CONCLUSÃO -----	25
10	RECOMENDAÇÕES À MPS CONSULTORES-----	26
11	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	28
12	ANEXO: PLANO DE ESTÁGIO E CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	

1 INTRODUÇÃO

O relatório de estágio é uma das formas de culminação do curso de licenciatura em Gestão de Negócios cujo mecanismo é baseado na busca da prática, do *know-How*, por forma que, o estudante consolide os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo dos estudos, com os aspectos práticos relacionados a área de seu interesse profissional.

Este relatório apresenta os resultados do estágio de um estudante do curso de Licenciatura em Gestão de Negócios na empresa Mozambique Prestação de Serviços (MPS). O estudante escolheu a área comercial, concretamente de vendas, para melhor aperfeiçoar técnicas de vendas, ganhar habilidades dos processos de venda.

Venda é uma das funções mais importantes em uma organização, pelo seu valor ao trazer receitas para a empresa e contribuir para sua manutenção e crescimento de longo prazo, segundo Kotler & Armstrong, (2014) as técnicas de vendas constituem a ferramenta mais indicada para atrair a atenção do cliente, manter um relacionamento de longo prazo e trazer valor deles em contrapartida à empresa.

O sector de vendas em uma empresa é um componente do sector comercial, onde actuam o departamento de contabilidade, finanças, marketing e o de vendas (De Oliveira, 2007)

Existem outros fatores internos com os quais a empresa usa para interagir com os fatores indiretos, como as técnicas de vendas, o conhecimento e a qualidade do produto, a política de vendas (Morreira, 2008).

Nesse contexto, procurou-se, por via do estágio profissional: capacitar o estudante em técnicas de vendas corporativas em consultoria de Gestão, habilidades de relacionamento interpessoal nos processos de vendas, técnicas de previsão de vendas, produzir relatórios de vendas, criar redes de distribuição, conhecer os processos de uma CRM, entre outras tarefas relacionadas com as vendas.

1.1 Objectivos do Estágio

1.1.1 Objectivo Geral

Aprender como é feita a venda corporativa para prestação de serviços de consultoria em gestão empresarial

1.1.2 Objetivos Específicos

Adquirir habilidades em técnicas de vendas corporativas;

Dominar os instrumentos ou modelos usados na empresa de consultoria empresarial (MPS).

1.2 Programa de Estágio

O programa de estágio, conforme o regulamento da Universidade Eduardo Mondlane, teve uma duração de 300 horas distribuídas em 12 semanas (25 horas por semana). O plano foi o seguinte:

Semana 1-2: Integração e Conhecimento da Empresa e dos Serviços

Semana 3-4: Prospecção de Clientes e Identificação de Oportunidades

Semana 5-6: Elaboração de Propostas e Apresentação de Soluções

Semana 7-8: Relacionamento com Clientes e Gestão de Contas

Semana 9-10: Análise de Desempenho e Feedback

Semana 11-12: Avaliação Final e Apresentação de Resultados

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O campo das vendas corporativas, especialmente no contexto dos serviços de consultoria em gestão empresarial, é abrangente e multifacetado. Ele incorpora teorias de marketing, comportamento organizacional, gestão de relacionamento com clientes (CRM), e estratégias de vendas, (Lovelock & Gummesson, 2004).

2.1 Conceito de Vendas Corporativas

Kotler e Keller (2012) corroboram que em vendas corporativas, também conhecidas como vendas business-to-business (B2B), envolve transações comerciais entre empresas. Essas vendas são geralmente de maior volume e complexidade em comparação com vendas para consumidores finais (B2C). Serviços de consultoria em gestão empresarial são um exemplo típico de vendas B2B, onde o objetivo é vender soluções estratégicas, operacionais e financeiras para outras empresas.

2.2 Serviços de Consultoria em Gestão Empresarial

Para Morreira (2008), a natureza dos Serviços de Consultoria em Gestão Empresarial envolve a prestação de assistência especializada para melhorar o desempenho e a eficiência das organizações. A natureza desses serviços é diversa e abrangente, incluindo uma variedade de atividades e áreas de especialização. Aqui estão os principais aspectos da natureza dos serviços de consultoria em gestão empresarial: Diagnóstico e Análise; Planejamento Estratégico; Desenvolvimento Organizacional; Gestão de Mudanças; Gestão de Operações; Finanças e Controle; Marketing e Vendas; Tecnologia da Informação; Recursos Humanos.

Os serviços de consultoria em gestão empresarial são projetados para fornecer às organizações as ferramentas e o conhecimento necessários para enfrentar desafios, aproveitar oportunidades e alcançar um crescimento sustentável e bem-sucedido.

Os serviços de consultoria em gestão empresarial incluem uma ampla gama de atividades, como planejamento estratégico, reestruturação organizacional, gestão financeira, otimização de processos, e desenvolvimento de recursos humanos. A consultoria visa fornecer conhecimento especializado e aconselhamento para ajudar as empresas a resolver problemas específicos e melhorar seu desempenho geral, (Shapiro & Posner, 1979).

2.3 Características dos Serviços

Segundo Kotler e Keller (2012) a consultoria é um produto intangível, personalizado e de alta interação. Isso significa que o sucesso da venda depende não apenas da qualidade do serviço, mas também da relação de confiança estabelecida entre o consultor e o cliente.

Essas características moldam a forma como os serviços de consultoria devem ser comercializados e entregues, exigindo uma ênfase maior em construir confiança, demonstrar expertise, e fornecer valor tangível aos clientes.

2.4 Abordagens de Marketing Aplicadas a Vendas Corporativas

Marketing de Relacionamento

Para Shapiro e Posner (1979), o marketing de relacionamento é crucial nas vendas corporativas. Eles enfatizam a criação, manutenção e fortalecimento de relacionamentos de longo prazo com os clientes. Este enfoque é especialmente relevante na consultoria, onde a confiança e a credibilidade são fundamentais.

Composto de Marketing (4 Ps)

Os 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) também são aplicáveis na venda de serviços de consultoria, Shapiro e Posner (1979) classifica-os da seguinte forma:

Produto: no caso da consultoria, o "produto" é o serviço prestado, que deve ser claramente definido em termos de escopo, objetivos e resultados esperados.

Preço: pode variar com base na complexidade do projeto, duração e expertise requerida.

Praça: refere-se à forma como os serviços são entregues, que pode ser presencial ou virtual.

Promoção: inclui estratégias de comunicação e marketing para alcançar os clientes-alvo.

Expansão dos 4 Ps para 7 Ps

Em sectores como serviços, os 4 Ps foram expandidos para incluir mais três elementos: Pessoas, Processos e Evidências Físicas, (Kotler & Armstrong, 2014).

- As Pessoas nos processos de Marketing, envolvem todos os indivíduos diretamente ou indiretamente envolvidos no consumo do serviço, como funcionários e clientes.
- Os Processos, referem-se aos procedimentos, mecanismos e fluxos de atividades que conduzem à entrega do serviço.
- As Evidências Físicas, que incluem o ambiente em que o serviço é entregue e qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou comunicação do serviço.

Os Ps do Marketing são uma estrutura essencial para desenvolver estratégias eficazes e alcançar o sucesso no mercado. Analisar e otimizar cada um desses elementos pode ajudar as empresas a criar uma oferta atraente e competitiva, adaptada às necessidades e desejos de seus clientes, (Kotler & Armstrong, 2014).

2.5 Processo de Venda em Consultoria

Prospecção e Qualificação

A prospecção é o processo de identificar potenciais clientes que podem se beneficiar dos serviços de consultoria. A qualificação envolve avaliar se esses clientes têm a necessidade, o orçamento e a autoridade para comprar os serviços oferecidos, (Pulizzi, 2014).

Desenvolvimento de Propostas

É importante realçar que, segundo Westerman, Bonnet, e McAfee, (2014) uma proposta de consultoria deve ser detalhada e personalizada, destacando como o serviço resolverá os problemas específicos do cliente. Deve incluir uma análise da situação atual, recomendações, metodologia, cronograma e orçamento.

Negociação e Fechamento

Segundo Kotler & Armstrong, (2014) a negociação envolve discutir os termos do contrato, incluindo preço, prazos e entregáveis. O fechamento é a etapa final onde o acordo é formalizado e o contrato é assinado.

2.6 Gestão do Relacionamento com Clientes (CRM)

Importância do CRM

O CRM é uma abordagem estratégica que utiliza tecnologias de informação para gerenciar e analisar as interações e dados dos clientes ao longo do ciclo de vida do cliente. No contexto da consultoria, um bom sistema de CRM ajuda a manter registros detalhados das interações com os clientes, acompanhar oportunidades de vendas e gerenciar projetos de consultoria, (Kotler & Keller, 2012).

2.7 Desafios e Estratégias nas Vendas de Consultoria

Existem desafios comuns verificados na intangibilidade do serviço, sendo que é difícil demonstrar o valor tangível do serviço antes de sua execução, complexidade das soluções, visto existir a necessidade de entendimento profundo das operações do cliente para oferecer soluções eficazes e a concorrência, onde se verifica um mercado cada vez mais competitivo com muitas empresas oferecendo serviços semelhantes, (Kotler & Keller, 2012).

2.8 Estratégias Eficazes

Para os Kotler & Keller, (2012), a demonstração de expertise é fundamental, dando como linhas de orientação a publicando de estudos de caso, artigos e participação em

conferências para demonstrar conhecimento e habilidades, o Networking para construção de uma rede de contatos sólida através de eventos, associações profissionais e plataformas online e um feedback e melhoria contínua como forma de coletar e analisar feedback dos clientes para melhorar continuamente os serviços prestados.

O sucesso nas vendas corporativas de serviços de consultoria em gestão empresarial depende de uma combinação de estratégias de marketing, gestão de relacionamento com clientes e habilidades de negociação. A confiança, a credibilidade e a capacidade de oferecer soluções personalizadas e eficazes são essenciais para estabelecer e manter relações duradouras com os clientes. A literatura existente oferece uma rica base teórica e prática para entender e melhorar os processos de vendas nesse setor, (Kotler & Keller, 2012).

2.9 Inquietações nos Serviços de Consultoria

Inquietações são entendidas com sendo a existência da dificuldade em demonstrar valor, uma das maiores preocupações dos serviços de consultoria antes de sua execução, dado que esses serviços são intangíveis, segundo (Lovelock & Gummesson, 2004).

No processo de vendas corporativas de serviços de consultoria em gestão empresarial aborda diversas áreas, incluindo estratégias de marketing, gestão de relacionamento com clientes, sendo que as principais áreas de foco e inquietações destacadas por natureza, (Lovelock & Gummesson, 2004).

2.9.1 Inquietações no Processo de Venda e Desenvolvimento de Propostas

Personalização das propostas, defendida por Rackham (1988) existe a necessidade de desenvolver propostas altamente personalizadas que atendam às necessidades específicas de cada cliente, considerando o ciclo de venda prolongado, o ciclo de venda em consultoria pode ser longo e complexo, exigindo paciência e persistência por parte dos vendedores.

2.9.2 Inquietações na Gestão do Relacionamento com Clientes (CRM)

Para Buttle (2004) *fidelizar e reter clientes significa*. É importante manter um bom relacionamento com os clientes para garantir contratos recorrentes e recomendações.

Para eficácia do acima exposto, Payne & Frow (2005) acrescenta os fatores tecnológicos nesse processo, a implementação e uso eficaz de sistemas de CRM para gerenciar interações com clientes e melhorar a eficiência das vendas.

2.9.3 Inquietações na Estratégias de Marketing e Branding

A construção de uma *marca forte e confiável* no mercado de consultoria. Para se diferenciar da concorrência, deve ser auxiliada por um sistema de Marketing de Conteúdo, para demonstrar expertise e atrair potenciais clientes (Aaker, 1996).

2.9.4 Inquietações nos desafios Específicos do Setor de Consultoria

A *Concorrência Intensa* verificada na presença de muitas empresas de consultoria no mercado, tornando difícil se destacar, Susskind (2015). É necessário, segundo Maister (1993) adaptar-se às mudanças rápidas no ambiente de negócios e às novas demandas dos clientes.

2.9.5 Inquietações Inovações Tecnológicas e Consultoria Digital

A *adoção de novas tecnologias e o custo* nas empresas de consultoria, podem melhorar seus serviços e processos, por exemplo em Consultoria Digital, o impacto da digitalização e da consultoria online no modelo tradicional de prestação de serviços torna mais rápido e de custo reduzido estes serviços, defendido por (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014).

Contudo, as vendas corporativas de serviços de consultoria em gestão empresarial, abrange uma variedade de tópicos críticos e oferece insights sobre as melhores práticas e estratégias para superar os desafios inerentes ao setor. As inquietações destacadas incluem a demonstração de valor intangível, a necessidade de propostas personalizadas, a importância da gestão de relacionamento com clientes, a construção de marca e a adaptação a inovações tecnológicas.

3 CARACTERIZACAO DO LOCAL DO ESTÁGIO (MPS CONSULTORES)

MPS – Consultores

A MPS Consultores opera no sector de consultoria em gestão empresarial, fornecendo serviços especializados para empresas que buscam melhorar sua eficiência operacional, estratégica e financeira. O foco principal está em ajudar organizações a resolver problemas complexos, implementar mudanças e alcançar seus objetivos de negócios (MPS-Consultores, 2019).

3.1 Objectivos da MPS Consultores

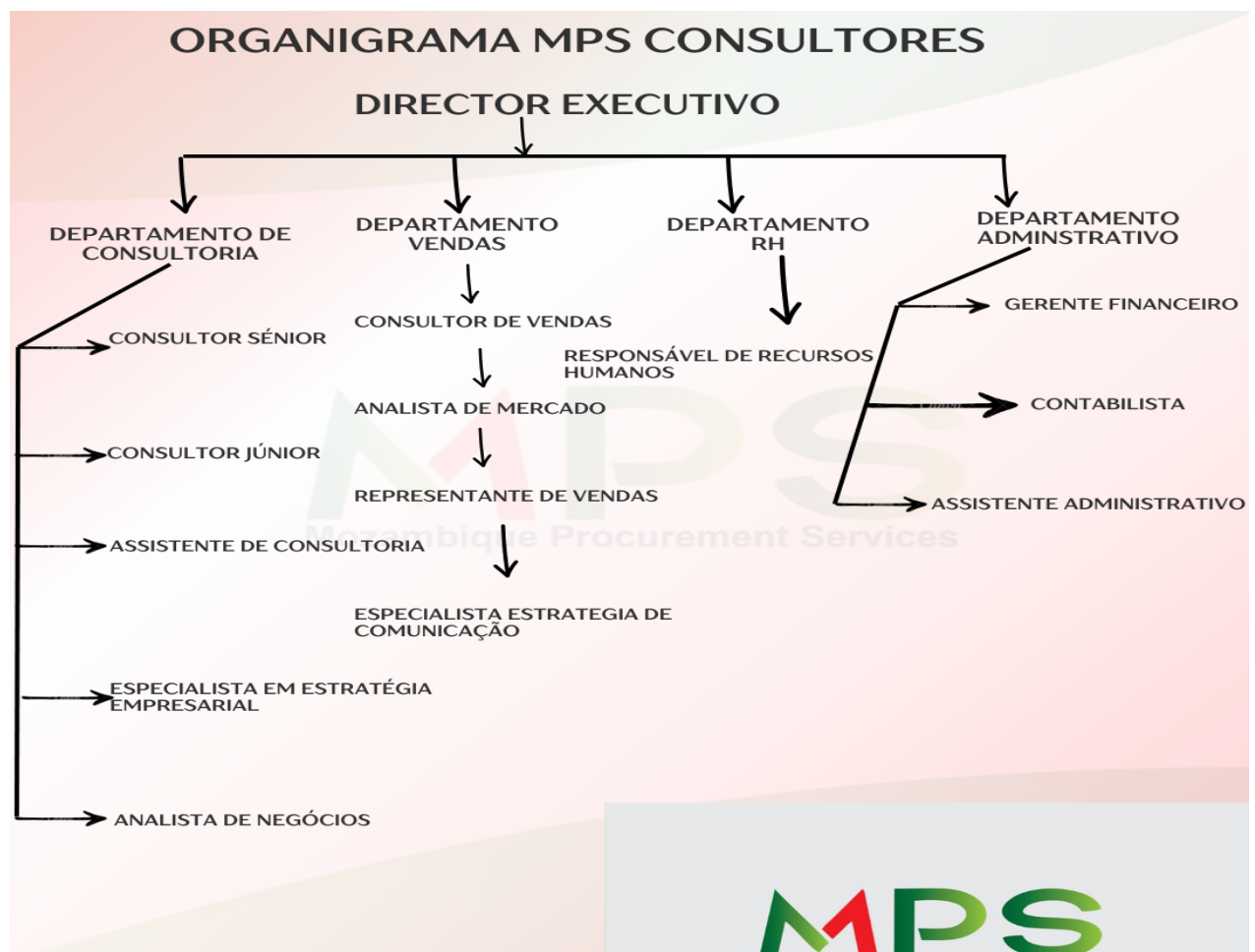
A MPS Consultores adopta como atividade nuclear a prestação de serviços de apoio a gestão às organizações e contempla o desenvolvimento a prazo de duas áreas principais de negócios que evidenciam potenciais sinergias entre si.

- O exercício da atividade de consultoria empresarial e de gestão, identificada genericamente com o diagnóstico estratégico, e análise de problemas de gestão, definição e recomendações de soluções viáveis, inovadoras e integradas, e o acompanhamento da sua implementação
- A produção e comercialização de informação de base relevante, necessária à tomada de decisão pela gestão da organização.

3.2 Organograma

A MPS Consultores é organizada em quatro departamentos principais: Consultoria, Vendas, Recursos Humanos (RH) e administrativo, cada um liderado por especialistas que reportam diretamente ao Diretor Executivo.

Figura 1: Organograma da MPS



Fonte: (MPS-Consultores, 2019).

3.3 Papel do Sector do Departamento de Vendas

O Departamento de Vendas na MPS Consultores desempenha um papel crucial na geração de receita e no crescimento da empresa. Seus principais papéis e responsabilidades incluem:

- a Desenvolvimento de Novos Negócios:
 - Prospecção de novos clientes e mercados para expandir a base de clientes.
 - Identificação de oportunidades de negócios e estabelecimento de contatos iniciais com potenciais clientes.
- b Gestão de Relacionamentos com Clientes:
 - Manutenção de relacionamentos contínuos com clientes existentes para assegurar a sua satisfação e fidelidade.
 - Atuação como ponto de contato principal para resolver quaisquer questões ou problemas que os clientes possam ter.
- c Promoção e Venda de Serviços:
 - Apresentação dos serviços de consultoria da empresa aos clientes de forma eficaz.
 - Elaboração de propostas comerciais e negociações de contratos para fechar negócios.
- d Análise de Mercado:
 - Coleta e análise de dados de mercado para entender tendências e necessidades dos clientes.
 - Utilização dessas informações para ajustar estratégias de vendas e identificar novas oportunidades.
- e Colaboração Interdepartamental:
 - Trabalho conjunto com outros departamentos, como Consultoria e RH, para garantir a entrega de soluções completas e integradas aos clientes.
 - Participação em reuniões de planejamento estratégico para alinhar objetivos e ações de vendas com a visão geral da empresa.
- f Gestão do CRM (Customer Relationship Management):
 - Manutenção e atualização de ferramentas de CRM para garantir que todas as informações dos clientes estejam atualizadas e acessíveis.
 - Utilização de dados do CRM para otimizar processos de vendas e melhorar a eficiência.

- g Desenvolvimento de Estratégias de Comunicação:
 - Criação e implementação de estratégias de comunicação para promover os serviços da empresa e fortalecer a marca no mercado.
- h Suporte à Equipe de Vendas:
 - Fornecimento de treinamento e suporte à equipe de vendas para garantir que todos os membros tenham as habilidades e conhecimentos necessários para atingir suas metas.

O Departamento de Vendas é essencial para o sucesso da MPS Consultores, pois atua como o motor de crescimento da empresa, garantindo que novos clientes sejam constantemente atraídos e que os clientes existentes permaneçam satisfeitos com os serviços oferecidos (MPS-Consultores, 2019).

3.4 Principais Áreas de Consultoria da MPS

A seguir são descritas as áreas de prestação de serviços da MPS

- a) Planeamento Estratégico
 - Desenvolvimento de planos estratégicos para guiar as empresas em direção a seus objetivos de longo prazo.
 - Análise de mercado e posicionamento competitivo.
- b) Gestão Financeira
 - Consultoria em controle financeiro, otimização de custos e aumento de receitas.
 - Assessoria em investimentos e gestão de risco.
- c) Reestruturação Organizacional
 - Análise e redesenho de estruturas organizacionais para melhorar a eficiência e a comunicação.
 - Implementação de processos de mudança e gestão de transição.
- d) Otimização de Processos
 - Identificação e melhoria de processos empresariais para aumentar a produtividade e reduzir desperdícios.
- e) Desenvolvimento de Recursos Humanos
 - Estratégias de desenvolvimento de liderança e gestão de talentos.
 - Programas de treinamento e desenvolvimento profissional.

3.5 Ambiente Competitivo

A MPS Consultores atua em um mercado altamente competitivo, caracterizado pela presença de grandes firmas de consultoria global, bem como empresas de consultoria de nicho especializadas. Para se destacar, a MPS adota as seguintes estratégias:

- **Diferenciação pelo Conhecimento:** Contratação de consultores experientes com profundo conhecimento do setor.
- **Inovação nos Serviços:** Desenvolvimento de soluções personalizadas e inovadoras para atender às necessidades específicas dos clientes.
- **Excelência no Atendimento ao Cliente:** Foco na construção de relacionamentos de longo prazo e na entrega de valor tangível aos clientes.

A MPS apresenta capacidades concorrenciais em termos de qualidade, know-how, capacidade de concretização, capazes de satisfazer as necessidades aí exigidas pelo mercado, ao mesmo tempo que apresenta potencial competitivo pelo preço. A implementação de uma estratégia mista de diferenciação pelo preço e fatores de ordem qualitativa é possível. (MPS-Consultores, 2019)

Procurar ir diretamente ao encontro do primeiro objetivo estratégico definido, posicionar a MPS no sector de consultoria em Gestão Empresarial. Mas abre também, indiretamente, caminho a captação de volume de atividade, e à concretização do segundo objetivo estratégico, atingir o volume de produção e de faturação que permita a recuperação e rendibilização do investimento inicial.

3.6 Metodologia de Trabalho da MPS Consultores

MPS-Consultores (2019) utiliza uma abordagem baseada em dados e orientada para resultados, que inclui:

- I. **Diagnóstico Inicial:** Avaliação abrangente da situação atual da empresa cliente.
- II. **Desenvolvimento de Soluções:** Criação de planos de ação detalhados e personalizados.
- III. **Implementação:** Apoio na execução das estratégias recomendadas.
- IV. **Monitoramento e Avaliação:** Acompanhamento contínuo para garantir que os objetivos sejam alcançados e para ajustar as estratégias conforme necessário.
- V.

3.7 Estratégias de vendas da MPS - Consultores

MPS-Consultores, (2019) usa ações integradas e contínuas de marketing direcionada para a promoção, a nível nacional, do nome, da marca e dos serviços da empresa, junto de um conjunto de agentes pré-selecionados, tais como: associações comerciais e industriais, confederações e federações, câmaras de comércio, centros tecnológicos, etc., e junto das empresas constituintes dos segmentos de mercado-alvo.

O desenvolvimento destas ações, é feita através de recursos de diferentes meios: mailings de brochuras, de comunicações, de Newsletters e outras publicações, publicações de anúncios e artigos em jornais e revistas da especialidade comercial, promoção de seminários e conferências, redes sociais, e campanhas porta-a-porta, etc.

4 DESCRIÇÃO DAS ACTIVIDADES NO ESTÁGIO

Para esse efeito, a estratégia implementada das atividades desenvolveu-se através das linhas seguintes de orientação:

4.1 Estudo dos Serviços e Público-Alvo:

Revisão de materiais informativos sobre os serviços de consultoria oferecidos pela empresa.

Análise de perfis de clientes atuais e potenciais, incluindo segmentos de mercado e principais necessidades.

4.2 Treinamento Inicial

Treinamento sobre técnicas de vendas consultivas e abordagem de consultoria em gestão empresarial.

Introdução às ferramentas e softwares utilizados pela empresa para gerenciamento de vendas e relacionamento com clientes.

4.3 Planeamento e Prospeção de Clientes

Atividades de Prospeção: identificação e pesquisa de potenciais clientes corporativos através de bases de dados, redes sociais profissionais (como LinkedIn), e outras fontes.

Desenvolvimento de listas de leads qualificados para abordagem.

4.4 Análise de Mercado

Estudo de tendências de mercado e análise de concorrentes para identificar oportunidades de negócios.

Elaboração de relatórios de mercado que possam ser usados pela equipe de vendas.

4.5 Estratégias de Abordagem

Desenvolvimento de abordagens e materiais de comunicação para o primeiro contato com potenciais clientes e planejamento de estratégias de engajamento para diferentes segmentos de clientes.

4.6 Execução e Elaboração de Propostas

Elaboração de Propostas Comerciais: auxílio na preparação de propostas personalizadas que abordem as necessidades específicas dos clientes potenciais.

Colaboração com a equipe de consultoria para garantir que as propostas sejam detalhadas e bem fundamentadas.

4.7 Técnicas de Negociação:

Participação em sessões de treinamento sobre técnicas de negociação e fechamento de vendas.

Simulações de reuniões com clientes para praticar habilidades de negociação e apresentação.

4.8 Acompanhamento de Reuniões Comerciais:

Acompanhamento de reuniões e apresentações de vendas junto aos consultores sênior.

Tomada de notas e elaboração de relatórios pós-reunião com insights e próximos passos.

4.9 Relacionamento com Clientes e Gestão de Contas

Atividades de Relacionamento: participação em reuniões regulares com clientes existentes para avaliar a satisfação e identificar oportunidades de melhoria.

Resolução de problemas e atendimento a solicitações de clientes de forma proactiva.

4.10 Gestão de Contas:

Acompanhamento de projetos em andamento para garantir a conformidade com os prazos e expectativas dos clientes e suporte na gestão de contas, incluindo atualização de informações no CRM (Customer Relationship Management) e monitoramento de KPIs (Key Performance Indicator).

4.11 Upselling e Cross-Selling:

Identificação de oportunidades para oferecer serviços adicionais (upselling) ou diferentes (cross-selling) aos clientes atuais e preparação de materiais e apresentações para propostas de upselling e cross-selling.

4.12 Análise de Desempenho e Feedback

Análise de Desempenho: coleta e análise de dados sobre o desempenho das estratégias de vendas implementadas e preparação de relatórios detalhados sobre as atividades de vendas e seus resultados.

4.13 Feedback de Clientes

Coleta de feedback dos clientes sobre os serviços prestados e as interações com a equipe de vendas.

Análise do feedback para identificar pontos fortes e áreas de melhoria.

4.14 Desenvolvimento de Competências:

Participação em sessões de treinamento adicionais focadas em áreas de desenvolvimento identificadas.

Planeamento de ações para melhorar o desempenho com base no feedback recebido.

5 TRABALHOS DESENVOLVIDOS DURANTE O ESTÁGIO

Durante o estágio em vendas corporativas na MPS Consultores, o estudante realizou diversas atividades de prospecção de clientes, essenciais para o crescimento e desenvolvimento da base de clientes. Este relatório detalha as etapas, ferramentas e métodos utilizados no processo de prospecção, bem como os resultados alcançados.

5.1 Pesquisa e Identificação de Potenciais Clientes

Atividades Realizadas

- ✓ Pesquisa de Mercado: o estudante realizou pesquisas detalhadas utilizando Google e LinkedIn para identificar empresas dentro do setor alvo que se encaixam no perfil de cliente ideal da MPS Consultores.
- ✓ Uso de Bases de Dados: o estudante utilizou bases de dados como ZoomInfo para obter informações de contato de empresas e decisores-chave.
- ✓ Análise de Concorrência: estudou os clientes dos concorrentes para identificar possíveis oportunidades de prospecção.

Ferramentas Utilizadas

Durante o estágio o estudante utilizou diversas ferramentas de trabalho para auxílio das atividades, nomeadamente: LinkedIn Sales Navigator para encontrar contatos e empresas; Google Alerts para monitorar menções relevantes; ZoomInfo para informações detalhadas de empresas.

5.2 Qualificação de *Leads*

Atividades Realizadas

CrITÉRIOS de Qualificação: o estudante definiu critérios claros para qualificar leads, incluindo tamanho da empresa, setor e necessidades específicas.

Análise de Necessidades: determinou se o potencial cliente tinha uma necessidade que a MPS Consultores poderia resolver.

Avaliação do Potencial de Compra: verificou se o lead possuía orçamento e autoridade para tomar decisões de compra.

Ferramentas Utilizadas

Durante o estágio o estudante utilizou diversas ferramentas de trabalho para auxílio das atividades, nomeadamente: CRM da empresa para registo e acompanhamento dos *leads* e formulários de qualificação de *leads* para assegurar consistência na avaliação.

5.3 Abordagem Inicial

Atividades Realizadas

Envio de E-mails Personalizados: o estudante enviou e-mails personalizados destacando como os serviços da MPS Consultores poderiam resolver problemas específicos dos prospects.

Chamadas Telefônicas: realizou chamadas frias para apresentar brevemente a empresa e despertar o interesse dos potenciais clientes.

Uso de Redes Sociais: utilizou o LinkedIn para conectar e interagir com potenciais clientes.

Ferramentas Utilizadas

Durante o estágio o estudante utilizou diversas ferramentas de trabalho para auxílio das atividades, nomeadamente: Ferramentas de automação de e-mails como Mailchimp para personalizar e enviar e-mails em massa, roteiro para chamadas frias para manter consistência e eficácia nas abordagens telefônicas e LinkedIn para conectar e interagir com potenciais clientes.

5.4 Agendamento de reuniões

Atividades Realizadas

Proposta de Valor: o estudante enviou propostas de valor convincentes que motivaram os potenciais clientes a agendar reuniões.

Agendamento de Demonstrações: organizou demonstrações de produtos e serviços, adaptando-as às necessidades dos clientes.

Confirmação de Reuniões: enviou lembretes e confirmações de reuniões para garantir a presença dos prospects.

Ferramentas Utilizadas

Durante o estágio o estudante utilizou diversas ferramentas de trabalho para auxílio das atividades, nomeadamente: Microsoft Teams para agendamento automático de reuniões, Zoom para videoconferências e demonstrações e Google Calendar para gerenciamento de compromissos.

5.5 Apresentação de Vendas

Atividades Realizadas

Preparação: o estudante preparou apresentações personalizadas que abordavam diretamente as necessidades e desafios dos potenciais clientes.

Demonstração do Produto: o estudante realizou demonstrações práticas dos serviços oferecidos pela MPS Consultores.

Sessão de Perguntas e Respostas: respondeu a todas as perguntas e preocupações dos clientes para aumentar a confiança e o interesse.

Ferramentas Utilizadas

Durante o estágio o estudante utilizou diversas ferramentas de trabalho para auxílio das atividades, nomeadamente: PowerPoint para criar apresentações visuais atraentes e Zoom para realizar demonstrações e sessões interativas.

5.6 Follow-Up

Atividades Realizadas

Envio de Material de Suporte: o estudante enviou e-mails de follow-up com materiais adicionais, como estudos de caso.

Chamadas de Follow-up: realizou chamadas de acompanhamento para discutir o feedback da apresentação e abordar dúvidas adicionais.

Atualização do CRM: registou todas as interações no CRM para manter um histórico detalhado do progresso com o cliente potencial.

Ferramentas Utilizadas

Durante o estágio o estudante utilizou diversas ferramentas de trabalho para auxílio das atividades, nomeadamente: CRM para registrar e acompanhar todas as interações e ferramentas de automação de follow-up para manter contato regular.

5.7 Nutrição de Leads

Atividades Realizadas

Campanhas de E-mail: o estudante enviou campanhas de e-mail segmentadas para manter o interesse dos leads ao longo do tempo.

Conteúdo Educativo: compartilhou conteúdo relevante, como artigos, webinars e newsletters, para educar e envolver os leads.

Interações Personalizadas: continuou personalizando a comunicação com base no comportamento e interesses dos leads.

Ferramentas Utilizadas

Durante o estágio o estudante utilizou diversas ferramentas de trabalho para auxílio das atividades, nomeadamente: Mailchimp para campanhas de e-mail e plataforma de gestão de conteúdo para criar e compartilhar materiais educativos.

5.8 Conversão e Fechamento

Atividades Realizadas

Proposta de Vendas: o estudante preparou e enviou propostas de vendas detalhadas, abordando todas as necessidades e requisitos do cliente.

Negociação: mediou a negociação dos termos e condições, esclarecendo todas as questões antes de finalizar a venda.

Assinatura do Contrato: finalizou várias vendas com a assinatura do contrato e a confirmação dos termos acordados.

5.9 Pós-Venda e Manutenção do Relacionamento

Atividades Realizadas

Onboarding: o estudante assegurou que novos clientes estavam devidamente orientados e treinados para usar os serviços da MPS Consultores.

Suporte ao Cliente: forneceu suporte contínuo para garantir satisfação e resolver problemas.

Feedback e Avaliação: solicitou feedback para melhorar continuamente os processos e serviços.

Durante o estágio, apliquei técnicas e ferramentas eficazes para a prospeção de clientes, contribuindo significativamente para a ampliação da base de clientes da MPS Consultores. A experiência adquirida me proporcionou um entendimento aprofundado dos processos de vendas e da importância de uma prospeção bem-estruturada para o sucesso empresarial.

5.10 Resultados Alcançados

- ✓ Identificação e qualificação de 35 novos leads qualificados.
- ✓ Agendamento de 70 reuniões com potenciais clientes.

- ✓ Conversão de 5 leads em clientes pagantes.
- ✓ Feedback positivo de 2% dos novos clientes sobre o processo de vendas e onboarding.

5.11 Lições Aprendidas

- ✓ A importância da personalização na abordagem de vendas.
- ✓ A eficácia das ferramentas de CRM e automação no gerenciamento de leads.
- ✓ A necessidade de um follow-up contínuo para nutrir leads e manter relacionamentos.

Durante o estágio, o estudante participou ativamente em atividades de treinamento e desenvolvimento de habilidades para aprimorar a eficácia na prospecção de clientes e nas vendas, participou de workshops conduzidos por especialistas em vendas que abordaram técnicas avançadas de prospecção, negociação e fechamento de vendas, sessões de treinamento focadas em entender profundamente os produtos e serviços oferecidos pela MPS Consultores, incluindo suas características, benefícios e aplicações.

Também, o estudante recebeu treinamento específico no uso do sistema de CRM da empresa para gerenciar leads, registrar interações e acompanhar o progresso das vendas.

Participou ativamente em sessões de coaching individual com gerente de vendas, que é bastante experiente, forneceu orientação personalizada e feedback sobre abordagens e técnicas de vendas.

O estudante foi designado a um representante de vendas que me acompanhou durante o estágio, fornecendo suporte contínuo e compartilhando insights valiosos sobre o mercado e estratégias de vendas eficazes, apresentações simuladas para aprimorar as habilidades de comunicação e apresentação, recebendo feedback construtivo dos colegas e supervisor.

Teve participações em reuniões com clientes e prospects para observar e praticar habilidades de comunicação efetiva em um ambiente real.

Recebeu treinamento sobre o uso de várias ferramentas digitais e plataformas online que suportam o processo de vendas, incluindo software de CRM, automação de marketing, e ferramentas de análise de dados.

Participou de cursos e workshops para aprender sobre novas tecnologias e tendências no mercado de consultoria e vendas corporativas.

Recebeu feedback contínuo dos supervisores e outros colegas sobre meu desempenho em atividades de prospecção, negociação e fechamento de vendas.

Realizou autoavaliações periódicas para refletir sobre meu progresso e identificar áreas de melhoria.

6 PROCESSO DE SUPERVISÃO DO ESTÁGIO

Apos a submissão e aceitação para realização do estagio na MPS CONSULTORES, o estudante foi alocado, dentro do sector comercial, uma secretaria, um telefone fixo, uma agenda personalizada, uma camiseta polo, e um computador de mesa.

Foi designado um orientador para acompanhamento do desenvolvimento de atividades, no qual o estagiário deveria produzir, relatório de trabalhos feitos semanalmente e submeter a avaliação.

6.1 Metodologias de Supervisão

Durante esse o período do estágio, as atividades de prospecção de clientes, treinamento e desenvolvimento de habilidades foram supervisionadas de perto pelo meu orientador e o supervisor por correspondência. Este relatório também detalha o processo de supervisão, incluindo as metodologias utilizadas pelo orientador, as ferramentas de monitoramento, as reuniões de feedback e os resultados alcançados.

6.1.1 Observação Direta:

Acompanhamento em Tempo Real: o orientador observava diretamente minhas atividades diárias, incluindo chamadas de vendas, reuniões com clientes e apresentações. Este acompanhamento permitiu uma avaliação imediata das minhas habilidades e identificou áreas de melhoria.

Participação em Reuniões: o orientador participava de reuniões importantes, tanto internas quanto com clientes, para fornecer orientação e feedback em tempo real.

Reuniões Semanais: realizamos reuniões semanais para discutir o progresso, revisar as atividades realizadas e estabelecer metas para a semana seguinte.

Feedback Construtivo: durante essas reuniões, o orientador fornecia feedback construtivo, destacando pontos fortes e áreas que precisavam de melhorias.

6.1.2 Avaliações Periódicas.

Avaliações Mensais: realizamos avaliações mensais para revisar meu desempenho geral, analisando métricas específicas de vendas e prospecção.

Planos de Desenvolvimento: com base nas avaliações, desenvolvemos planos de ação para abordar as áreas que precisavam de melhorias e para reforçar os pontos fortes.

6.2 Ferramentas de Monitoramento

Sistema de CRM

Registos de Atividades: todas as interações que o estudante fez com os clientes, chamadas, e-mails e reuniões foram registadas no sistema de CRM, isso permitiu ao orientador monitorar o progresso do estudante e avaliar a eficácia das atividades.

6.3 Ferramentas de Comunicação

Microsoft Teams

O estudante o utilizou o Microsoft Teams para comunicação contínua e para realizar reuniões de feedback. As conversas eram documentadas e podiam ser referenciadas posteriormente.

E-mails: E-mails eram usados para comunicação formal e para enviar feedback detalhado após as reuniões.

6.4 Reuniões de Feedback

Estrutura das Reuniões de Feedback

Revisão das Atividades: iniciamos as reuniões com uma revisão das atividades realizadas na semana anterior, discutindo sucessos e desafios.

Feedback Específico: o orientador fornecia feedback específico sobre minhas abordagens, técnicas de comunicação e habilidades de negociação.

Metas e Planos de Ação: estabelecemos metas claras para a semana seguinte e desenvolvemos planos de ação detalhados para alcançar essas metas.

6.5 Resultados Alcançados

6.5.1 Desempenho Individual

Melhoria Contínua: a supervisão constante e o feedback construtivo resultaram em uma melhoria contínua nas minhas habilidades de prospecção, comunicação e negociação.

Metas Alcançadas: consegui alcançar e, em alguns casos, superar as metas estabelecidas para a geração de leads qualificados e conversão de clientes.

6.5.2 Impacto nos Resultados de Vendas

Aumento na Qualidade dos Leads: a qualidade dos leads qualificados melhorou significativamente, resultando em um aumento na taxa de conversão.

Redução no Ciclo de Vendas: houve uma redução no tempo médio para fechar uma venda, graças à eficiência aprimorada no processo de prospecção e negociação.

A supervisão eficaz desempenhada pelo meu orientador e o supervisor da Faculdade, foi fundamental para o meu desenvolvimento durante o estágio na MPS Consultores. Através de observação direta, reuniões de feedback regulares, avaliações periódicas e o uso de ferramentas de monitoramento, pude aprimorar minhas habilidades de vendas e alcançar resultados significativos.

6.6 Lições Aprendidas

- ✓ Importância do Feedback Contínuo: o feedback constante e específico é crucial para a melhoria contínua das habilidades.
- ✓ Valor da Supervisão Direta: a observação direta e a participação em atividades reais proporcionam uma perspectiva prática e imediata sobre o desempenho.
- ✓ Eficácia das Ferramentas Digitais: o uso de ferramentas digitais para monitoramento e comunicação facilita a supervisão e o acompanhamento do progresso.

6.7 Avaliação do Estágio

A avaliação do estágio teve como objetivo a maximização de atividades detalhadas para ajudar a experiência de estágio, oferecendo uma base sólida para desenvolver habilidades práticas em vendas corporativas e gestão de projetos, e consistiu em:

- ✓ Revisão de todas as atividades realizadas durante o estágio.
- ✓ Reflexão sobre os aprendizados e desenvolvimento de competências ao longo do período.

6.7.1 Elaboração do Relatório Final:

- ✓ Compilação de todas as análises, resultados e feedbacks em um relatório final de estágio.

- ✓ Preparação de uma apresentação para compartilhar os resultados e insights com a equipe.

6.7.2 Feedback e Encerramento:

- ✓ Participação em uma reunião de feedback final com o supervisor de estágio e outros membros da equipe.
- ✓ Discussão sobre a experiência de estágio e as contribuições feitas para a empresa.
- ✓ Planeamento dos próximos passos e considerações para futuras oportunidades de carreira.

6.8 Desenvolvimento de Habilidades

- ✓ Melhoria significativa nas habilidades de comunicação, resultando em apresentações mais eficazes e envolventes.
- ✓ Aumento da confiança e competência em negociações, levando a um maior número de acordos fechados.
- ✓ Proficiente no uso de ferramentas de CRM e automação de marketing, melhorando a eficiência no gerenciamento de leads e campanhas de prospecção.

6.9 Impacto nos Resultados de Vendas

- ✓ Aumento de 7% no número de leads qualificados gerados.
- ✓ Conversão de 2% de leads em clientes pagantes.
- ✓ Melhoria na taxa de fechamento de vendas em 30%.

O treinamento e desenvolvimento de habilidades durante meu estágio na MPS Consultores foram cruciais para o aprimoramento da capacidade do estudante em vendas corporativas. As atividades de treinamento estruturado, coaching e mentoria, juntamente com a prática contínua, resultaram em um aumento significativo na eficácia da prospecção e nas vendas.

6.10 Lições aprendidas

- ✓ A importância de uma comunicação clara e eficaz em todas as etapas do processo de vendas.

- ✓ Técnicas de negociação são essenciais para fechar acordos favoráveis e construir relacionamentos duradouros com os clientes.
- ✓ O uso eficiente de ferramentas digitais pode melhorar significativamente a produtividade e os resultados em vendas.

Este relatório destaca o impacto positivo do treinamento e desenvolvimento de habilidades na minha trajetória durante o estágio e na contribuição para os objetivos da MPS Consultores.

7 DIFICULDADES ENCONTRADAS NO ESTÁGIO

Durante o estágio, o estudante teve dificuldades no acesso ao transporte para efetivação das visitas no terreno, visto que o único transporte disponível em caso de visitas feitas apenas pelo estagiário para prospectar clientes, era partilhado com os serviços de apoio a administração, que muitas vezes se encontrava indisponível.

Outra dificuldade deveu-se ao facto da MPS Consultores não ter partilhado toda a sua carteira de clientes ativos com o estudante estagiário, e algumas vendas de clientes de grupo A em curso para sua eficácia, o que tornou pouco dinâmica o processo de assimilação integrada dos processos de vendas.

Verificou, o estudante, durante a prospecção de clientes que, os clientes com volume de negócios altos, por si prospectados, deveria sempre, antes, encontrar a disponibilidade do representante de vendas para o acompanhar nas visitas para submissão de propostas, o que de certa forma não refletia total crédito ou mérito ao estagiário.

8 APROVEITAMENTO PRÁTICO

Por meio deste estágio profissional, o estudante teve a oportunidade de aplicar na prática os conhecimentos teóricos adquiridos nas aulas, compreendido a dinâmica e os desafios do mercado de trabalho e desenvolvi habilidades relevantes para me destacar em na carreira de profissional de Marketing e Vendas Corporativo.

O estágio permitiu ao estudante, contato com sua área que pretende atuar profissionalmente e ampliou o conhecimento adquirido nas aulas. Além disso, proporcionou

conhecimento da funcionalidade da empresa, o que é importante para o conhecimento do mercado.

O estudante adquiriu experiência, conheceu novos profissionais, vivenciou situações de trabalho da futura profissão e, ainda, recebeu uma carta de recomendação.

9 CONCLUSÃO

O estágio profissional em vendas corporativas de consultoria em gestão empresarial proporcionou uma experiência abrangente e enriquecedora, destacando-se como uma etapa fundamental para o desenvolvimento profissional. Através da imersão no ambiente dinâmico das vendas *B2B*, foi possível aplicar teorias de gestão, desenvolver habilidades práticas e contribuir para os objetivos da empresa.

A experiência prática ajudou a aprimorar habilidades cruciais de comunicação e negociação. Participar de reuniões com clientes, elaborar propostas de valor e negociar contratos foram atividades que fortaleceram a capacidade de persuasão, escuta ativa e argumentação.

A construção e manutenção de relacionamentos sólidos com clientes corporativos foi um dos principais focos do estágio. Através de uma abordagem consultiva, foi possível entender as necessidades específicas dos clientes, oferecer soluções personalizadas e, conseqüentemente, aumentar a satisfação e fidelização dos clientes.

O estágio possibilitou o uso de diversas ferramentas de CRM (Customer Relationship Management) para gerenciar leads, acompanhar o pipeline de vendas e analisar dados de desempenho. Essas ferramentas foram essenciais para uma gestão eficiente do processo de vendas e para a tomada de decisões baseadas em dados.

As atividades desenvolvidas, como a prospecção de novos clientes, a elaboração de propostas de consultoria e o fechamento de negócios, contribuíram diretamente para o crescimento da empresa. As estratégias implementadas ajudaram a expandir a base de clientes e a aumentar a receita, demonstrando o impacto positivo do estágio.

O estágio em vendas corporativas foi uma oportunidade valiosa para consolidar conhecimentos teóricos e desenvolver competências práticas. A experiência permitiu uma compreensão aprofundada do processo de vendas B2B e da dinâmica do mercado de consultoria em gestão empresarial. Além disso, o estágio ajudou a identificar áreas de interesse e aptidão pessoal, como a paixão por interações com clientes e a habilidade para solucionar problemas complexos através de soluções consultivas. Essas descobertas são cruciais para orientar futuras escolhas de carreira e desenvolvimento profissional.

Com base nos aprendizados e nas habilidades adquiridas durante o estágio, diversas oportunidades se apresentam para o futuro. O estudante pretende continuar aprimorando as competências adquiridas em vendas e consultoria, buscando formação contínua e certificações relevantes. Além disso, manter-se atualizado sobre as tendências do mercado e inovações na área de gestão será essencial para garantir uma contribuição contínua e significativa para as futuras organizações em que atuarei.

Em resumo, o estágio em vendas corporativas de consultoria em gestão empresarial foi uma experiência transformadora que proporcionou um valioso aprendizado teórico e prático. As lições aprendidas e as habilidades desenvolvidas durante este período serão fundamentais para o desenvolvimento profissional contínuo e para o alcance dos objetivos de carreira.

10 RECOMENDAÇÕES À MPS CONSULTORES

Dentro do ambiente proporcionado pelo estágio profissional, para que a MPS Consultores melhore seus serviços em um mercado caracterizado por desequilíbrio entre oferta e procura, com clientes predominantemente de pequenas e médias empresas e baixo interesse em serviços de assistência em gestão, é crucial adotar uma abordagem estratégica voltada para a maximização do valor percebido pelos clientes e a otimização interna. O estudante deixa algumas recomendações:

- Aprofundar a segmentação e personalização de serviços: compreender profundamente as necessidades e dores específicas das pequenas e médias empresas permitirá à MPS Consultores oferecer soluções personalizadas e direcionadas. Isso pode incluir a criação de pacotes de serviços acessíveis e adaptáveis, que respondam diretamente aos desafios

enfrentados por esses clientes, como a gestão de caixa, eficiência operacional e estratégias de crescimento em mercados voláteis.

- Intensificar a educação e sensibilização do mercado: em um mercado onde o interesse é baixo, é fundamental educar os potenciais clientes sobre o valor dos serviços de consultoria. A MPS pode organizar workshops, webinars e oferecer conteúdo educativo gratuito que demonstre como a consultoria pode resolver problemas específicos e gerar crescimento, mesmo em empresas de menor porte. Isso não só aumenta a conscientização, mas também cria uma relação de confiança com o cliente.

Adoptar essas estratégias pode ajudar a MPS Consultores a se destacar em um mercado competitivo, aumentando tanto a demanda por seus serviços quanto a satisfação de seus clientes.

11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Butterworth-Heinemann.
- De Oliveira, E. (2007). "Gestão de Serviços: A Complexidade e a Inovação no Atendimento". (E. Atlas, Ed.)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th Edition ed.). (P. Education, Ed.)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition ed.). (P. Education, Ed.)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition ed.). (P. Education, Ed.)
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? In search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research* , 1, 20-41.
- Maister, D. H. (1993). *Managing the Professional Service Firm*. Free Press.
- Morreira, A. (2008). *Marketing de Serviços: Uma Abordagem Prática*. (E. Saraiva, Ed.)
- MPS-Consultores. (2019).
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing* , 69 (167-176).
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Rackham, N. (1988). *SPIN Selling*. McGraw-Hill.
- Shapiro, B. P., & Posner, R. B. (1979). Making the Major Sale. *Harvard Business Review* , 57 (68-78).
- Susskind, R. E. (2015). *The Future of the Professions: How Technology Will Transform the Work of Human Experts*. Oxford University Press. .
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. *Harvard Business Review Press* .

12 ANEXO: PLANO DE ESTÁGIO E CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

OBJETIVO GERAL

Aprender como é feita a venda corporativa para prestação de serviços de consultoria em gestão empresarial

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Adquirir habilidades em técnicas de vendas corporativas;

Dominar os instrumentos ou modelos usados na empresa de consultoria empresarial (MPS).

Cronograma de Atividades (12 Semanas - 300 Horas):

SEMANAS	ATIVIDADES	DURAÇÃO	OBSERVAÇÃO
Semana 1-2 10/04-21/04/23	Integração e Conhecimento da Empresa e dos Serviços <ul style="list-style-type: none">- Apresentação da empresa, seus serviços e diferenciais competitivos.- Estudo do público-alvo e principais segmentos de mercado.- Treinamento inicial sobre técnicas de vendas consultivas e abordagens de consultoria em gestão empresarial.	50H	Nas primeiras Semanas houve indução, onde estagiário teve a oportunidade de conhecer as políticas cultura da MPS, seu posicionamento no mercado, etc. As actividades culminaram com um treinamento sobre vendas, fase em que ele demonstrou logo boas capacidades de assimilação.

<p>Semana 3-4 24/04-05/05/23</p>	<p>Prospecção de Clientes e Identificação de Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participação em atividades de prospecção de novos clientes. - Estudo de casos e análises de mercado para identificar oportunidades de negócios. - Desenvolvimento de estratégias de abordagem e comunicação com potenciais clientes. 	<p>50H</p>	<p>Após o treinamento, a nossa equipe seguiu a mercado para actividades de campo, estando o estagiário inserido e parecia entusiasmado, pois comentava que já trazia alguma experiência similar. Foi interessante identificar nele capacidades exímias de um vendedor. Ele demonstrou bastante energia na busca e identificação de potenciais clientes.</p>
<p>Semana 5-6 08/05-19/05/23</p>	<p>Elaboração de Propostas e Apresentação de Soluções</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auxílio na elaboração de propostas comerciais e apresentação de soluções para os clientes. - Treinamento em técnicas de negociação e argumentação de valor. - Acompanhamento de reuniões comerciais e apresentações de vendas. 	<p>50H</p>	<p>Durante a fase de elaboração e apresentação de propostas, notou-se uma entrega abnegada por parte do estagiário, com entusiasmo nas reuniões comerciais, não obstante ter havido algumas vezes a necessidade de chamar atenção pela forma de abordagem, facto que veio melhorar nas semanas seguintes.</p>
<p>Semana 7-8 22/05-02/06</p>	<p>Relacionamento com Clientes e Gestão de Contas</p>	<p>50H</p>	<p>Foi possível envolver o estagiário num encontro de grande importância para a MPS CONSULTORES, que teve lugar num dos clientes mais importantes da empresa.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Participação em atividades de relacionamento com clientes corporativos. - Acompanhamento de projetos em andamento e suporte na gestão de contas. - Identificação de oportunidades de upselling e cross-selling. 		<p>o qual mostrava-se insatisfeito. A intervenção do estagiário Edson, foi de grande valia na medida em que ajudou na satisfação e manutenção do cliente. Aí ele pôde acompanhar a delicadeza com que se trata um cliente com alto envolvimento com a empresa. Além disso, apreciou a exploração de oportunidades de vendas cruzadas.</p>
<p>Semana 9-10 05/06-16/06/23</p>	<p>Análise de Desempenho e Feedback</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análise do desempenho das estratégias de vendas implementadas. - Coleta de feedback dos clientes e identificação de áreas de melhoria. - Participação em sessões de treinamento e desenvolvimento de competências comerciais. 	<p>50H</p>	<p>Identificou-se alta capacidade analítica por parte do estagiário, tendo sido capaz de mapear e segmentar novos clientes, bem como apoiado na pesquisa de satisfação. Aprimorou competências comerciais que se demonstraram natas.</p>
<p>Semana 11-12 19/06-30/06</p>	<p>Avaliação Final e Apresentação de Resultados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avaliação do estágio, feedback e reflexão sobre aprendizados. - Elaboração e apresentação do relatório final de estágio em vendas corporativas. 	<p>50H</p>	<p>Pelo desempenho demonstrado, agressividade comercial e comportamento exemplar relativamente pontualidade e assiduidade, somos de parecer favorável sua aprovação na fase de estágio; sendo que para nós, MPS CONSULTORES, orientamo-lo da melhor forma possível, dentro da nossa disponibilidade de tempo que nem sempre foi a melhor, contudo o estagiário manteve</p>

	<p>- Participação em atividades de encerramento e feedback com a equipe comercial.</p>		<p>persistência e foco, atitudes apropriadas dum profissional de vendas.</p>
--	--	--	---

O SUPERVISOR

Mestre Zeferino Nhumaio
(UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE)

O ORIENTADOR



Dilu Maoze Pamela
(MPS CONSULTORES)