



**VICTOR HUGGO LARA ROSA**

**GESTÃO DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE  
PANIFICAÇÃO NA CIDADE DE LAVRAS**

**LAVRAS – MG  
2019**

**VICTOR HUGGO LARA ROSA**

**GESTÃO DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE PANIFICAÇÃO DA CIDADE  
DE LAVRAS**

Relatório de estágio supervisionado  
apresentado à Universidade Federal de Lavras,  
como parte das exigências do Curso de  
Administração, para a obtenção do título de  
Bacharel.

Prof. Dr. André Luís Ribeiro Lima  
Orientador

Prof. Dr. José Willer do Prado  
Coorientador

**LAVRAS – MG  
2019**

**VICTOR HUGGO LARA ROSA**

**GESTÃO DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE PANIFICAÇÃO DA CIDADE  
DE LAVRAS**

Relatório de estágio supervisionado  
apresentado à Universidade Federal de Lavras,  
como parte das exigências do Curso de  
Administração, para a obtenção do título de  
Bacharel.

APROVADO em 28 de Novembro de 2019.

Dr. André Luís Ribeiro Lima  
Dr. José Willer do Prado

UFLA  
UFLA

Prof. Dr. André Luís Ribeiro Lima  
Orientador

**LAVRAS – MG 2019**

## AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, agradeço a Deus, que a todo momento iluminou minha caminhada. Todos os passos dados, e os que virei a dar, só são possíveis graças a sua presença incondicional em minha vida.

Aos meus pais, Fabricio Rosa e Tereza Noeme, que sempre me incentivaram, apoiaram e acompanharam minhas decisões e consequentes trajetórias que rumei ao longo da graduação. Ao meu lado, celebraram momentos de glória e me reergueram em momentos de aflição, se tornando os pilares que sustentaram essa jornada. Essencialmente, agradeço a minha mãe que, em sua sabedoria, preocupação e constante direcionamento, me manteve na racionalidade. Ela é, verdadeiramente, a principal responsável por eu chegar até aqui.

Aos meus irmãos, Victoria e Vinícius, que sempre estiveram do meu lado, obrigado pela paciência e carinho com o qual me tratam a todo momento, ambos são, sem sombra de dúvidas, uma motivação para mim.

Aos eternos companheiros, colegas e amigos da Republica Vira Copos. Por todos os momentos de felicidades que compartilhamos juntos e sobretudo por todos os ensinamentos e crescimento pessoal que me proporcionaram. Com a pegada forte e muita intensidade, foram grandes responsáveis para formação da minha índole e caráter. Um brinde aos amigos!

Não posso deixar de exaltar, claro, aos amigos do passado e aos que construí graças à universidade. Dizem que um dos segredos do sucesso é cercar-se de pessoas boas, sinto que sou privilegiado pelos amigos fiz. Por coincidência ou não, as amizades que agrego, de Itaguara, Divinópolis e Lavras, são de pessoas comprometidas, com valores e que, principalmente, me inspiram a ser cada dia melhor.

Se outrora, os amigos e a Republica assumiram um papel fundamental no meu crescimento pessoal, enalteço agora as instituições que alavancaram de forma abrupta meu crescimento profissional. Em uma ordem cronológica, obrigado à UFLA Júnior Consultoria Administrativa, pela primeira experiência profissional de minha vida. Foi nesse momento que tive a total convicção que me tornaria um administrador; os projetos e aprendizados que colecionei ali, refletem diretamente na minha vida até hoje. Obrigado também ao Núcleo de Estudos em Empreendedorismo (NEEMP), que me deu uma nova ótica para encarar a profissão e uma nova perspectiva acerca de meu futuro. Graças a ele, entrei em imersão no mundo empreendedor, o que me proporcionou, mais tarde, fundar minha própria startup, que agradeço a seguir.

Obrigado a Startup Repartir, em especial, minhas duas sócias Giovana e Mayara. As noites em claro que investimos, as discussões, gargalhadas e muita mão na massa, foram de suma importância e incrivelmente prazeroso para mim.

À Jeito Caseiro Alimentos, empresa na qual baseio meu TCC. Foi uma honra muito grande fazer parte dessa família e encarar na prática, os desafios corriqueiros do mercado de trabalho. Aos sócios Júnior e Daniel, que me apresentaram um nível de discussão, posicionamento, raciocínio e profissionalismo, que jamais havia visto. Com certeza, poder trabalhar diretamente com ambos, enriqueceu consideravelmente minha bagagem e perspectiva.

Encerrando a cronologia citada e as instituições responsáveis pela evolução profissional que passei e venho passado, agradeço a agência WBR Soluções e Resultados. Luciano, Miguel, Túlio e Fabiano, obrigado pela oportunidade de construir essa empresa e de poder compartilhar sonhos com vocês.

Por fim, agradeço a todo corpo docente do Departamento de Administração e Economia (DAE) da Universidade Federal de Lavras. A qualidade do ensino, técnico e teórico que obtive aqui, me deu, além da base, uma confiança para, de fato, executar o que se propunha. De forma geral, o nível de comprometimento, dedicação e empenho para com a aprendizagem do aluno, superou minhas expectativas e pré-conceitos existentes.

Dentre todos os professores que me formaram, um em específico, merece um agradecimento especial. Professor André, todo apoio e ajuda que me deu ao longo desses 5 anos de universidade, em minha concepção, transcenderam atribuições de cargos. Seja orientando um projeto (como ocorreu), seja orientando um estágio (como ocorreu), seja orientando o TCC (como ocorre), suas lições e ensinamentos serão levados por mim para o resto da minha vida. Obrigado não só pela formação, mas por ser muito mais que um professor.

Todas as pessoas e instituições aqui citadas, transformaram minha vida. Hoje, percebo que sou um ser humano completamente diferente do Victor Huggo de 5 anos atrás. Todos os objetivos que alcancei, todas as conquistas que obtive até aqui, com certeza estão respaldadas em todos que agradeço. Agora, tenho a total convicção que os sonho que cultivo serão alcançados e concretizados, graças a vocês.

**Meu eterno, Muito Obrigado!**

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Atividades desenvolvidas.....	16
Tabela 2 - Lista de produtos linha Tradicional.....	31

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - D. Durcila fundadora da Jeito Caseiro.....	13
Figura 2 - Modelo de ficha de solicitações de compras. ....	17
Figura 3 - Modelo de recibos de despesas de viagens (RDV).....	19
Figura 4 - Feedback do apoio ao evento beneficente da coordenadora do CMEI.....	22
Figura 5 - Roteiro de viagens dos colaboradores Hortifruti. ....	23
Figura 6 - Padrão de solicitações de ações envolvendo o marketing da empresa. ....	25
Figura 7 - Reportagem em revista regional sobre novos projetos da Jeito Caseiro. ....	26
Figura 8 - Catálogo de vendas para representantes Nova Safra Belo Horizonte.....	28
Figura 9 – Identidade visual loja Santa Terezinha, Santo André - SP.....	29
Figura 10 - Ficha técnica do pão francês.....	32

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 História .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Ideologia .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.1 Negócio.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.2 Missão .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.3 Valores .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.4 Diferenciais – Vantagens.....</b>	<b>14</b>
<b>3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....</b>	<b>15</b>
<b>4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS .....</b>	<b>16</b>
<b>4.1 Gestão financeira .....</b>	<b>16</b>
<b>4.2 Gestão de e-mail e contatos.....</b>	<b>20</b>
<b>4.3 Gestão de patrocínio e eventos .....</b>	<b>21</b>
<b>4.4 Acompanhamento das parcerias .....</b>	<b>23</b>
<b>4.5 Suporte a vendas.....</b>	<b>27</b>
<b>4.6 Atualização mensal da lista de produtos .....</b>	<b>29</b>
<b>4.7 Criação e atualização de relatórios de marketing .....</b>	<b>32</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>33</b>
<b>6 SUGESTÕES .....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>37</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O ato de administrar, pode ser visto nos dias de hoje, como algo inerente na vida das pessoas, afinal, qualquer um, mesmo sem um mínimo de orientação, formação ou instrução, deve administrar e administra sua vida, seu dia-a-dia, seu dinheiro, seus relacionamentos e vários outros aspectos facilmente citados. Portanto pode-se esperar que o conceito de administração sempre existiu na vida das pessoas.

Porém, seria um erro assumir que a administração sempre esteve presente na história da humanidade. Apesar de várias vertentes sobre o surgimento da administração, os primeiros relatos do exercício de se administrar, surgiu cerca de 5.000 A.C. na Suméria, com o objetivo de melhorar a resolução de problemas práticos existentes. Tempo mais tarde, por volta de 500 A.C. a China começava a desenvolver tal conceito, com a criação de 8 regras e princípios administrativos para sistematizar a organização do governo para o Império (GOMES, 2005; GARCIA, 2015).

Em meados de 1980, com a criação da máquina a vapor, se iniciava a hoje conhecida Revolução Industrial, que por trazer um ápice de industrialização e crescimento das empresas, foi um marco não só para humanidade, mas também para administração moderna. Alguns personagens famigerados como Ford tiveram uma relevância extraordinária para administração. Mas foi o engenheiro americano Frederick W. Taylor, um dos principais responsáveis para o estudo da administração como ciência, através, principalmente, do seu livro: Princípios da Administração Científica (GOMES, 2005; GARCIA, 2015).

Na atualidade, o curso de administração é algo completamente disseminado e estudado no mundo inteiro. Segundo o Conselho Federal de Administração (CFA), juntamente com os Conselhos Regionais de Administração (CRAs) o Brasil possuía em 2014, mais de 390.000 administradores registrados. Já segundo o Senso de Educação Superior, em 2012, existiam mais de 1.500 cursos espalhados pelo território nacional, com uma média de 114.000 formandos (GOMES, 2005; GARCIA, 2015).

Na UFLA, “O curso de Administração visa à formação de profissionais (título de bacharel em Administração) qualificados para desenvolver o processo de gestão em diversas áreas das organizações: gestão da produção e serviços, comercialização e marketing, finanças, recursos humanos, gestão da informação, entre outras.” (DAE/UFLA, 2019).

Para o processo de formação nessa instituição, o Estágio Supervisionado é uma etapa obrigatória para a composição da carga horaria exigida no curso, conseqüentemente, pré-requisito para a conclusão. Seu intuito e postulado básico é realmente proporcionar ao

estudante, uma vivência prática no mercado de trabalho, para desenvolver os conceitos e teorias estudados em sala de aula. Em outras palavras, através do estágio, o discente pratica na realidade, os conhecimentos que acumulou ao longo do respectivo curso.

Segundo a Lei no 11788, de 25 de setembro de 2008, Art.1º § 2º “O estágio visa ao aprendizado de competências próprias da atividade profissional e à contextualização curricular, objetivando o desenvolvimento do educando para a vida cidadã e para o trabalho” (BRASIL, 2008).

O estágio pode ser desenvolvido pelo estudante em qualquer empresa previamente registrada na Universidade e em qualquer âmbito contemplado pelo curso. O estágio aqui relatado, ocorreu na empresa JAC Industria e Comercio de Alimentos Ltda. - Jeito Caseiro – e a execução do trabalho realizado ocorreu na área de comercialização e marketing.

Quando falamos em marketing, é praticamente impossível, não citar de prontidão Philip Kotler, considerado por muitos como o maior especialista em Marketing que já existiu. Suas ideias, conceitos e metodologias são utilizadas até hoje, e sua influência permeia de forma contínua na área e em seus profissionais.

Para Kotler, o marketing é um processo administrativo e social, onde as pessoas conquistam o que necessitam e desejam através da geração, oferta e troca de valores. Segundo ele:

Toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica [...] Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. As empresas emprenham-se arduamente na busca da necessidade essencial que tentarão satisfazer. (KOTLER, 2000, p.27).

Partindo desse conceito, serei capaz de ilustrar de forma prática as atividades que desenvolvi no período entre maio de 2018 a março de 2019 durante a execução de meu estágio. Portanto, o objetivo do documento é relatar a origem, desenvolvimento e conclusão das obrigações que exerci enquanto estagiário de marketing na dita empresa de panificação da cidade de Lavras.

## **2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO**

Nesse tópico, ocorrerá uma descrição geral da organização, na qual executei meus serviços. Para melhor entendimento e visão holística, passaremos por alguns pontos que englobam a empresa, bem como a sua história e trajetória ao longo de seus 34 anos de existência.

Sediada na cidade de Lavras-MG, a Jeito Caseiro é uma indústria de panificação congelada, que desenvolve, fabrica e comercializa mais de 100 produtos de panificação, para padarias, lanchonetes, supermercados e grandes redes varejistas de todo o Brasil. Em uma área superior a 7mil m<sup>2</sup>, conta com equipamentos mais modernos do seguimento, frota própria para distribuição e um rigoroso processo produtivo, se tornando referência no cenário nacional (JEITO CASEIRO ALIMENTOS, 2019).

### **2.1 História**

Antes de relatar as origens e evolução da Jeito Caseiro, é válido ressaltar que a história da empresa, não é algo disseminado tampouco pregado dentro da mesma. A clareza de detalhes aqui descrito, foi obtido graças há um trabalho desenvolvido por mim, em entrevistas com gestores, colaboradores e fundadora da empresa.

Pois bem, a empresa Jeito Caseiro foi fundada em 1985, pela então empreendedora D. Durcila. Depois de 15 anos de casada, Durcila, formada em direito, almejava conquistas maiores que ser “simplesmente dona de casa”, e desejava compartilhar com a cidade de Lavras, quitandas que tinha dentro de sua casa, sua herança familiar. Muito mais que comercializar produtos, o intuito era passar um jeito familiar em quem os consumisse.

Com essa ideia em mente, inaugura-se então a Jeito Caseiro, em uma pequena loja no Mercado Central da cidade. Depois de alguns anos de atuação, em 1991, a loja criava cada vez mais corpo e admiradores. Então Durcila, que ainda levava o negócio por conta própria, se viu na necessidade de tirar a cozinha de sua casa, e destinar um local específico para a produção.

Porém, nessa mesma época, devido a fortes chuvas na cidade o teto do Mercado Central cai, destruindo toda empresa que existia até então. Mesmo com Durcila pensando em desistir, a empresa se reergueu em uma nova localização, dessa vez no centro, em um cômodo emprestado por amigos da família. A empresa continuava então, sua jornada crescendo cada vez mais.

Em meados de 1995, sua filha Heloisa, recém-formada, entrou como sócia capitalista na empresa com o intuito de a profissionalizar. Com o capital investido, foram alugadas as demais lojas do terreno, o que possibilitou, pela primeira vez, a produção e comercialização dos produtos em um mesmo local. Isso ocasionou em uma explosão de crescimento da Jeito Caseiro.

Com a produção a todo vapor, e capacidade produtiva cada vez maior, a Jeito Caseiro consolida uma parceria que, mais tarde, mudaria os rumos da organização: o início do fornecimento para o varejo. Muito pelo fato de Sr. Antônio, marido de Durcila, ser um grande fornecedor da rede de supermercados HortiFruti com a empresa Verde Campo, a Jeito Caseiro também passou a ser.

Foi nessa época que Júnior, filho mais novo de Durcila e hoje sócio proprietário da empresa, se forma e decide ingressar nos negócios da mãe. Com uma nova visão e olhar empreendedor, vislumbrou voos altos e um novo patamar para aquele modelo de negócio.

Com a ideia de levar a Jeito Caseiro para todo o Brasil, associa-se com o amigo Daniel, hoje sócio proprietário da empresa, que adquiriu a parte de Heloisa. A visão empreendedora trazida por Júnior ganha mais velocidade com a nova entrada. Em pouco tempo, o fornecimento para grandes redes varejistas se tornaria o foco principal da organização, sustentada por uma nova tecnologia de ultracongelamento.

Agora, os produtos caseiros desenvolvidos por D. Durcila, poderiam ser degustados por pessoas que jamais, se quer, sabem da existência de Lavras. Como atuam no mercado de panificação, logo se tornou óbvio, que a empresa precisaria fornecer o principal produto do seguimento, o pão. Foi nessa época, que Durcila decide se aposentar, e dissolve sua participação entre os membros que conduzem a empresa até os tempos atuais.

Da pequena fábrica de biscoitos em um sítio em Lavras até a chegada nos supermercados, são 34 anos de dedicação e amor pela panificação. Hoje a Jeito Caseiro é referência em panificação congelada no país. Conta com uma das mais modernas indústrias de panificação da América Latina, empregando mais de 400 pessoas e vendendo seus produtos em 24 estados brasileiros (JEITO CASEIRO ALIMENTOS, 2019).

Na Figura 1, D. Durcila, fundadora da Jeito Caseiro Alimentos, que tive o prazer de conhecer em sua casa, em uma entrevista sobre a história da empresa. A principal contribuinte (não a única), para agregar as informações aqui relatadas.

Figura 1 - D. Durcila fundadora da Jeito Caseiro.



Fonte: Do autor (2019)

## **2.2 Ideologia**

Nesse tópico, apresenta-se a ideologia da organização, qual seu negócio, sua identidade organizacional, visão para 2019 e diferenciais e vantagens competitivas (JEITO CASEIRO ALIMENTOS, 2019).

### **2.2.1 Negócio**

Fornecer ao mercado de alimentos, com o Nosso Jeito Caseiro.

### **2.2.2 Missão**

Oferecer, do nosso Jeito Caseiro, soluções práticas em alimentos e serviços, baseados no empreendedorismo, no respeito as relações, na melhoria continua e no cuidado com as pessoas.

### 2.2.3 Valores

- **Pessoas:** Assim como os primos, que representam a união e a importância das relações familiares, a Jeito Caseiro promove o desenvolvimento humano dentro e fora da empresa, além do fortalecimento do espírito de equipe em busca de objetivos comuns.
- **Clientes:** Como uma mãe, que representa o zelo e o comprometimento para com os entes da família, a Jeito Caseiro valoriza cada um de seus clientes, por meio da antecipação das necessidades do mercado, da oferta de soluções em panificação e da transparência em seus relacionamentos.
- **Amor ao produto:** Como uma avó, que representa o acolhimento, a tradição e amor pela família, a Jeito Caseiro preza por cada um de seus produtos, comprometendo-se com a qualidade superior, as características caseiras e o máximo de segurança alimentar.
- **Ética:** Como um pai que representa a firmeza e o estabelecimento de valores morais, junto ao seio familiar, a Jeito Caseiro pauta suas condutas a princípios éticos, garantindo o cumprimento de todas as leis e diretrizes que regulam sua área de atuação.
- **Empreendedorismo:** Como um irmão caçula, que representa a busca por desafios e novos horizontes, a Jeito Caseiro tem como diretrizes a inovação e a ousadia, com a crença que é sempre possível ir além, fazendo mais e melhor.
- **Melhoria Contínua:** Como um irmão mais velho, que representa a maturidade e a experiência, a Jeito Caseiro busca o contínuo aperfeiçoamento de seus produtos, processos e serviços, por meio de práticas que visam à melhoria e à excelência de suas ações.

### 2.2.4 Visão para 2019

Cumprir o plano estratégico estabelecido, com o foco principal em expansão do mercado, oferecendo soluções em panificação.

### 2.2.5 Diferenciais – Vantagens

Através de um mix completo de produtos, a Jeito Caseiro minimiza rupturas, incrementando as vendas gerando mais fluxo para os estabelecimentos dos clientes parceiros.

Para preparo e finalização dos produtos, não se necessita de uma mão de obra especializada, em contrapartida, o número de equipamentos necessário é consideravelmente menor. Logo, otimiza a mão de obra e os equipamentos.

Otimização de tempo, através de um controle de estoque e de produção mais precisos, diminuindo o espaço de produção e aumentando o m<sup>2</sup> da área de vendas.

Garantia da qualidade do produto, através de uma matéria prima selecionada, um moderno parque fabril e uma equipe técnica especializada e comprometida com treinamentos para colaboradores dos clientes parceiros.

### **3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS**

O estágio na Jeito Caseiro Alimentos teve início em 07-05-2018 e terminou em 28-03-2019 somando um total de 1296 horas trabalhadas em uma carga horária de 30 horas semanais. O trabalho realizado ocorria de segunda à sexta feira, das 12:00 as 18:00 e foi previamente descrito pela empresa como:

O Estagiário de Marketing irá atuar prestando auxílio a área de Marketing conhecendo toda a rotina para obter experiência e conhecimento da profissão. Um Estagiário de Marketing prestará auxílio no acompanhamento do dia-a-dia da área bem como liderança de projetos pertinentes. (JEITO CASEIRO ALIMENTOS, 2019).

Vale a pena ressaltar, que durante todo o tempo trabalhado na organização, apenas os 3 primeiros meses, de maio a agosto, existia uma outra colaboradora que coordenava minhas atividades e dividia a responsabilidade das atribuições aqui descritas. A partir de então, por reorganização administrativa, tal colaboradora encerrou sua participação na empresa, concentrando todo o trabalho apenas no estagiário, que então passou a responder diretamente ao Daniel, CEO da organização e posteriormente ao Junior, sócio fundador da empresa.

Na prática, o trabalho em si realizado, pode ser bem descrito conforme mostra a Tabela 1, onde segue uma simples descrição das atividades desenvolvidas, bem como as horas gastas dentro do total relatado.

Tabela 1 - Atividades desenvolvidas.

<b>Atividades Desenvolvidas</b>	<b>Descrição</b>	<b>Horas Totais</b>
Gestão Financeira	Atualização de gastos na planilha de orçamento da área e tramite de recibo de despesas de viagem.	200
Gestão de e-mail e Contatos	Ler, responder, atualizar e repassar informações e propostas chegadas na área de marketing.	64
Gestão de Patrocínio e Eventos	Desenvolver parcerias de patrocínio e apoiar a organização de eventos internos.	130
Acompanhamento das Parcerias	Follow-up semanal com parceiros externos e atualização de relatório para repasse.	418
Criação e Atualização de Relatórios e Marketing	Objetivo de relatar e documentar o andamento das atividades desenvolvidas.	64
Suporte a Vendas	Alinhamento de informações diárias para criação de conteúdo com o objetivo de dar suporte a equipe de vendas.	290
Atualização Mensal da Lista de Produtos	Atualização necessária para adequação com o cronograma de lançamento e renovação do mix de produtos.	130
<b>TOTAL</b>		<b>1.296</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Tais atividades, em conjunto, conseguem resumir bem o dia a dia das atividades durante o tempo de estágio.

#### **4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS**

Agora, segue uma descrição detalhada dos pontos abordados no tópico anterior, com o objetivo de se aproximar ao máximo do trabalho que foi realizado efetivamente. Mantendo a ordem de raciocínio apresentada na Tabela 2, segue as atividades, sua descrição precisa, sua execução prática e algumas observações pertinentes referente a cada uma delas.

##### **4.1 Gestão financeira**

O termo finanças segundo, Gitman (2010) pode ser definido como “a arte e a ciência de administrar o dinheiro”. Todas as movimentações financeiras, de pessoas físicas ou jurídicas, dizem respeito a um processo financeiro e/ou mercadológico, bem como os instrumentos utilizados para esse fim. Portanto, a gestão financeira aqui descrita circunda os processos, instrumentos, instituições e pessoas envolvidas.



A gestão financeira realizada, se define com a planilha de orçamento trimestral desenvolvida pela gerência da organização, para futura alimentação com os gastos que ocorriam ao longo do tempo respectivo. Ao final de cada ciclo, revisão e composição do relatório, para então repasse novamente à gerencia.

Ainda na gestão financeira da área, ocorriam dois tramites no qual era de responsabilidade do marketing, as solicitações de compras e os recibos de despesas de viagem. Ambos não eram restritos a apenas gastos ou viagens feitas em função do marketing, mas de toda empresa. Qualquer um que realizava compras, exceto a de matéria prima, ou viajava em função da empresa, se recorria a esse setor para andamento da atividade.

As solicitações de compras acontecem quando algum colaborador necessita realizar uma compra em função da empresa (exceto de matéria prima como já mencionado). O responsável de marketing recebe a nota fiscal referente à compra, e preenche um formulário, exemplificado na Figura 2, a seguir, detalhando informações como: data, razão social e CNPJ do fornecedor, descrição e valor da compra. Após preenchimento desse formulário, gera-se um pedido de compras que, anexado à nota fiscal, é devidamente encaminhado para o setor responsável, o financeiro.

Figura 2 - Modelo de ficha de solicitações de compras.

<b>JAC INDUSTRIA E COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA</b>						
<input checked="" type="checkbox"/> MATRIZ				<input type="checkbox"/> FILIAL		
RUA DO PRENSISTA, 75 - LAVRAS - MG				AV. FÁBIO MODESTO, 128 - LAVRAS - MG		
CNPJ: 07.874.295/0001-74				CNPJ: 07.874.295/0003-36		
DATA	Nº PEDIDO	PREV. ENTREGA				
***** PEDIDO DE COMPRA *****						
CENTRO DE CUSTO:						
CONDIÇÕES DE PAGAMENTO:						
FORNECEDOR:						
CNPJ:						
DESCRIÇÃO	QTD	UND	IPI	ICMS	PREÇO UNIT.	PREÇO TOTAL
					DESCONTO:	
					TOTAL: <input type="text" value="0,00"/>	
EXPEDIDO POR:						
OBS: <input style="width: 100%;" type="text"/>						

Fonte: Jeito Caseiro (2018)


Na Figura 2, o modelo de Solicitações de compras, preenchida e encaminhada por mim, toda vez que realizava a dita operação.

O grande desafio para execução de tais solicitações era justamente o fato de toda empresa recorrer ao marketing o desenvolvimento das mesmas. Logo, percebe-se que a atuação do estagiário, além da formalização e encaminhamento de tais informações, deve fazer a conexão entre o solicitante o setor responsável, levando e trazendo informações em tempo real da situação de cada uma das solicitações. O senso de urgência deve ser apurado, sabendo interpretar cada um dos pedidos como importância normal, urgente ou emergencial, de acordo com a própria visão de quantidade e qualidade dos pedidos que estão em andamento, para qualifica-los da melhor maneira possível.

Os recibos de despesas de viagem (RDV) acontecem quando um colaborador exerce gastos diretos decorrentes de viagens em função da empresa.

Na Figura 3, o modelo de RDV preenchido, revisado e encaminhado por mim, toda vez que algum colaborador exercia gastos em função de viagens corporativas.

Figura 3 - Modelo de recibos de despesas de viagens (RDV).

	<input type="checkbox"/>	JAC INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA CNPJ: 07.874.295/0001-74 I.E. 001.010.280058 Rua do Prensista, 75 - Centro Empresarial de Lavras Lavras - MG 37.200-000	<input type="checkbox"/>	JAC INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA CNPJ: 07.874.295/0003-36 I.E. 001.010.6280210 Av. Fábio Modesto, 128 - Bairro Joaquim Sales Lavras - MG 37.200-000
	<input type="checkbox"/> <b>PRE CALCULO</b>		<input type="checkbox"/> <b>RECIBO DE DESPESAS DE VIAGENS</b>	
	<b>NOME:</b> <b>CPF:</b> <b>SETOR:</b> <b>LOCAL DA VIAGEM:</b>			<b>DADOS PARA DEPÓSITO</b> <b>Banco:</b> <b>AG.:</b> <b>Conta:</b>

DATA	ALIMENTAÇÃO	HOSPEDAGEM	CORREIO	PASSAGEM	TOTAL
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	
				Subtotal	
				Adiantamentos	
				<b>TOTAL</b>	

Data: \_\_\_\_\_  
Aprovado por: \_\_\_\_\_  
Nome: \_\_\_\_\_

Fonte: Jeito Caseiro (2018)

O RDV pode ser feito por um pré-cálculo ou um reembolso. Para realização do pré-cálculo, apenas se calculava os gastos acordados com o viajante, formalizava em documento específico e encaminhava para a área financeira disponibilizar a quantia explicitada. Lembrando que, claro, existe um limite máximo que pode ser gasto por dia nas subdivisões, como por exemplo, alimentação.

Já no reembolso, o responsável de marketing recebe todas as notas geradas no período de viagem, as organiza de acordo com os dias e com o tipo de gasto (alimentação, hospedagem, transporte ou diversos). Depois, certifica-se se os valores gastos diariamente estão condizentes com os limites pré-estabelecidos. Por fim, explicita o banco e conta para depósito e encaminha para o setor responsável, o financeiro.

Exemplificando tal situação, em decorrência do projeto SIS (*store in store*) dois colaboradores da Jeito Caseiro faziam viagens recorrentes ao Rio de Janeiro e São Paulo, passando sempre, no mínimo 1 semana em trabalho. Assim, quando retornavam a Lavras, encaminhavam um aglomerado de notas fiscais e recibos que acumulavam durante todo o tempo viajado, recibos esses decorrentes de: hotel, gasolina, alimentação, entre outros, para então ser ressarcido pela organização.

Deveria então, primeiramente, fazer a separação de todos os recibos, por dia que foi gasto e por subdivisão já descrita acima. Conferir cada uma delas e certificar-se que tal gasto realmente era decorrente do serviço prestado, ou seja, era diretamente ligada a empresa e verificar se os dias e as horas batiam com os dias e horários que o colaborador estava em serviço. Após isso, somar por dia o valor de tudo e organizar as informações em planilha específica para posterior envio aos responsáveis.

Para finalizar, fazer um *follow-up* constate com o colaborador que viajou e o setor financeiros para repasses precisos sobre a situação do andamento, até que ambos finalizassem (financeiro dar baixa no sistema e colaborador receber devidamente o que gastou).

#### **4.2 Gestão de e-mail e contatos**

A gestão de e-mail e contatos era basicamente, uma atividade diária, porém de simples e rápida execução. Os pontos de relacionamento, onde existiam algum tipo de contato era: e-mail de marketing, e-mail pessoal corporativo, celular pessoal e telefone fixo corporativo. A realização de tal atividade acontecia da seguinte forma: ler os e-mails e mensagens que chegavam pelos canais descritos, responder todos com a devida atenção e cuidado, priorizar os assuntos mais relevantes e importantes. Dependendo da demanda existente, os assuntos eram resolvidos pelo próprio estagiário, ou se por acaso, o nível de complexidade ou de importância fosse elevado, ou até mesmo, dependesse da autorização de alguém, era devidamente repassado após um filtro e reorganização em um padrão por mim determinado.

Percebe-se pelo relatado acima, que apesar de ter um e-mail pessoal corporativo, o mesmo não acontecia com o número de celular, onde existia apenas meu número pessoal. A consequência disso foi que, não me limitava apenas ao horário comercial pré-acordados, de 12:00 as 18:00 para execução de atividades. Todos os contatos existentes (exceto os por e-mail) mantinham um relacionamento constante, tanto na parte da manhã quanto depois das 18:00, o que resultava em um contato constante, que apesar de “prejudicar” o horário que teoricamente

era para estar “livre”, dava uma velocidade e dinâmica para o trabalho realizado, atingindo resultados impossíveis com a limitação de horário.

### 4.3 Gestão de patrocínio e eventos

Todas as propostas de patrocínio e apoio chegam para o responsável de marketing. A grande maioria dos pedidos chegam via [mkt@jeitocaseiro.com.br](mailto:mkt@jeitocaseiro.com.br) ou por solicitação individual de algum outro colaborador, mas o importante é que todos os pedidos afunilam para o marketing. O responsável analisa a proposta sugerida, pega todas as informações e monta um cartão com as principais, e mais alguma que julgue relevante. Após, encaminha para o responsável decidir sobre o apoio ou não.

Caso o apoio seja concretizado, o responsável de marketing continua em constante comunicação com o solicitante para combinar as demandas e os detalhes de tal parceria, até o momento da troca sugerida ocorrer. Caso o apoio não seja concretizado, o responsável entra em contato com o solicitante e, formalmente e educadamente explica a situação e agradece o contato.

Sobre essa atividade em específico, percebi após algum tempo de trabalho, que não era dada a devida atenção, isso se evidencia pelo fato de não ver nenhuma proposta de patrocínio ser concretizada, apesar de chegar até a organização propostas bem fundamentadas e plausíveis de análise. Como solução, elaborei um procedimento pratico onde se padronizava o repasse de informações. Independente de qual o formato ou estilo que as propostas chegavam, todas eram transformadas em um documento padronizado que continham todas as informações necessárias para a tomada de decisão: quem solicitou, qual o público, qual a quantidade de pessoas atingidas, qual o objetivo do evento, o que necessita da Jeito Caseiro, se tinha cunho social ou não, entre outras informações que se julgasse relevante dentro do que se destacava.

Como resultado, as tomadas de decisão sobre apoio em patrocínio passaram a ser todas lidas pelo responsável da verba, aumentando o conhecimento por ele (que antes era quase nenhum) e aumentando também o nível de participação da Jeito Caseiro para com os solicitantes. Depois que tal documento passou a entrar em vigor, apenas durante o restante do meu trabalho, foram estabelecidas 3 parcerias como apoio em eventos: dois destinados ao CMEI (beneficente) e uma ao evento universitário da engenhara de alimentos, no qual foi acordado além de um *coffee breake* nas palestras, uma palestra feita pelo responsável de P&D sobre desenvolvimento de novos produtos além de uma visita presencial da fábrica para os inscitos e os palestrantes do evento.

Na Figura 4, *feedback* enviado por Michelly, coordenadora do CMEI Juracy, em resposta a concretização de apoio ao evento beneficente. Na oportunidade, fornecimento de pães de queijo, rosas e bolos para a festa de dia das crianças da instituição.

Figura 4 - Feedback do apoio ao evento beneficente da coordenadora do CMEI.



Fonte: Do autor (2018)

Percebemos que tal atitude foi benéfica e merecedora de ser mantida. Tive a convicção disso após notar que em novembro de 2019, 8 meses após deixar a Jeito Caseiro, vi-la apoiando outro evento universitário a CHOICE UFLA e outros eventos beneficentes pela cidade.

Por outro lado, além do já descrito, também cabe ao estagiário, a organização de eventos internos, tanto em sua parte de planejamento quanto sua execução. Ilustrando tal atividade, posso citar duas que ocorreram através de uma participação decisiva: aniversário de 33 anos da empresa, e visita técnica do principal cliente (HortiFruti) na fábrica de Lavras.

No aniversário da Jeito Caeiro, minha atuação foi pontual, organizando o espaço físico, som, iluminação e afins.

Já na visita técnica do Hortifruti, minha participação foi essencial para o sucesso do evento. Foram planejadas duas turmas, 11 pessoas do HortiFruti Rio de Janeiro e 18 pessoas do Hortifruti São Paulo. Para realização, fiz toda parte de cotação e fechamento de hotel e alimentação para todos envolvidos durante os dois dias de evento, bem como a definição de qual acomodação e qual cardápio seria desenvolvido. O traslado das duas localidades também foi cotada e fechada por mim, desenvolvendo o procedimento logístico das viagens: horário e local de saída, horário e local de paradas, horário da chegada em lavras e recepção de todos os convidados. Para finalizar, planejei e desenvolvi o cronograma de atividades dos convidados e

o roteiro de execução, com destaque nas visitas em locais específicos da cidade como a UFLA e a igreja matriz.

Na Figura 5, em sequência, o cronograma de viagem dos colaboradores HortiFruti Rio de Janeiro, cronograma de viagem dos colaboradores HortiFruti São Paulo e o roteiro de programação das atividades de todos, durante os dois dias de evento.

Figura 5 - Roteiro de viagens dos colaboradores Hortifruti.



Fonte: Jeito Caseiro (2018)

As atividades descritas nesse tópico, ilustram bem a realidade sobre gestão de patrocínios e eventos.

#### 4.4 Acompanhamento das parcerias

Antes de mais nada, é necessário qualificar tais parceiros para melhor entendimento da atividade. Entende-se como parcerias, nesse bloco em específico, agências ou pessoas externas que, de uma forma ou de outra, prestam serviços para a Jeito Caseiro. Não consideramos aqui, grandes clientes e fornecedores, instituições beneficentes ou mesmo os envolvimento como apoio ou patrocínio. Portanto, cito duas empresas nas quais era exigido e feito um acompanhamento constante, abordando principalmente o andamento das atividades, aprovação de matérias, conteúdos e afins, e criação ou desenvolvimento de materiais de cunho interno e externo. São elas: Agência Leon Comunicação e Rede Comunicação e Resultados.

De acordo com a demanda do dia a dia, repentinamente precisa-se de artes, conteúdos, materiais, apresentações, impressos, dentre outros, para divulgação ou informação dentro e fora da empresa. Na maioria das vezes, a confecção desses materiais, nasce de acordo com a necessidade dos colaboradores. Por exemplo, o departamento de Recursos Humanos necessita constantemente de artes para divulgação ou ação interna, como os aniversariantes do mês, datas comemorativas, identidades visuais específicas (outubro rosa), etc. O departamento de Vendas, necessita constantemente de confecção de books técnicos, cartilha de produtos, materiais de ponto de venda, entre outros, para divulgação ou apoio externo.

Todas as demandas citadas acima, eram de rápida necessidade e, portanto, curto prazo. Para execução, a Jeito Caseiro manteve uma parceria com a Agência Leon Comunicação, responsável pelo desenvolvimento, apenas, sem nenhum envolvimento estratégico ou poder de sugerir e implementar ações. O processo existente, que envolvia essa parceria, era o seguinte: todos os funcionários da empresa, por conta própria, solicitavam a agência para satisfazer suas respectivas necessidades para posteriormente, encaminhar para o marketing sugerir ponderações. O problema era o seguinte, nem todos encaminhavam ao marketing os entregáveis da agência, o que aumentava os erros existentes; nem todos acatavam as ponderações feitas pelo marketing, o que gerava uma extrema incoerência visual e de escrita entre as peças que circulavam; mas o principal problema era a inexistência de um senso de urgência entre as demandas, a agência realizava primeiro, a demanda que primeiro chegasse até eles, o que gerava atrasos constantes e insatisfação dos solicitantes.

Para continuidade dessa parceria, percebi que se mostrava necessário uma mudança brusca na maneira que esse processo ocorria, pois a cada dia que passava, se tornava cada vez mais inviável. Com a aprovação do Junior, claro, inverti a lógica e a sistemática. Agora, todos os colaboradores que necessitavam de algum tipo de arte ou material referente a essa agência em específico, deve se reportar ao marketing para solicita-las. O responsável de marketing, por sua vez, recebe a demanda, avalia o pedido e pega um briefing sobre o que necessita, para quem vai a arte (equipe de vendas, cliente, consumidor final) e o que o solicitante espera com a peça finalizada. Após, contata a agência especializada via Whatsapp ou ligação (por questões de agilidade) para explicar com detalhes a demanda existente. Depois, preenche uma cartilha, padronizada por mim, e a envia via e-mail, formalizando o pedido e combinando o prazo de envio de acordo com a urgência da demanda e com a capacidade produtiva da agência.


Após a agência concluir seu trabalho, o responsável de marketing recebe a arte e faz as avaliações iniciais, procurando erros básicos, como de ortografia e possíveis falhas de comunicação do briefing. Caso ocorra, volta imediatamente para a agência com as alterações e



readéqua o prazo. Quando tudo certo, encaminha a arte para o solicitante, pega o parecer sobre ela: quando ok, apenas arquiva a arte; quando existem alterações, encaminha a arte novamente à agência até que haja aceitação.

Na Figura 6, o padrão de solicitação desenvolvido e padronizado por mim e pela agência Leon, para novo formato de ações envolvendo o marketing da empresa. Como descrito no parágrafo anterior.

Figura 6 - Padrão de solicitações de ações envolvendo o marketing da empresa.

					
DATA PEDIDO	RESPONSÁVEL	NÍVEL	PRAZO	ENVOLVIDOS	PEÇA FINALIZADA
URGENTE					
BRIEFING					
Formato/Tamanho					
Conteúdo					
Especificação					
Finalização					
Produção					
Observações					
www.leoncomunicacao.com.br   35 3826 4774 • 35 99812 1536					

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A mudança do processo do marketing realmente ocasionou melhoras significativas e perceptíveis. O número de atrasos diminuiu drasticamente; a coerência entre os materiais das diferentes áreas passou a existir, mas, principalmente a velocidade das entregas aumentaram e portanto, a capacidade produtiva da parceria aumentou.

Outra comunicação constante que ocorria, de responsabilidade do marketing, diz respeito a parceria com a Rede de Comunicação e Resultado, empresa localizada em Belo Horizonte. A Rede de Comunicação é uma agência especializada em comunicação corporativa, tanto interna quanto externa. Ela monta projetos de acordo com as necessidades e gargalos existentes, afim de sanar problemas e melhorar a comunicação.

Cabe ao responsável do marketing acompanhar e monitorar os projetos referente à comunicação externa. Uma vez por semana é feita uma reunião via Skype para acompanhar o cronograma, quais ações estão sendo realizadas e qual o parecer de cada uma delas. Avalia as ações e sugere melhorias de acordo com a realidade vivida.

Ilustrando essa parceria, relato uma ação sugerida pela Rede e executada conjuntamente com o marketing: o release de notícias para veículos de comunicação da cidade, como jornais da cidade, revistas e blogs. Em determinada ocasião, em ação sugerida por eles, Junior e Daniel desejavam noticiar um novo projeto da Jeito Caseiro, a abertura da rede de franquias de padarias, basicamente replicando e melhorando o modelo de negócios da padaria existente na cidade de Lavras. Para veiculação da notícia, foram convidados alguns jornalistas da cidade para um café da manhã na padaria, e um bate papo sobre a novidade. O resultado foi positivo pois tal notícia realmente foi rodada por veículos ali presentes. A partir daí, mantivemos um contato aproximado com tais jornalistas, mandando sempre brindes ocasionais e felicitações comemorativas.

Na Figura 7, uma das notícias vinculadas em certo canal, referente à ação descrita no parágrafo anterior.

Figura 7 - Reportagem em revista regional sobre novos projetos da Jeito Caseiro.



Fonte: Jeito Caseiro (2018)

A ação acima rendeu bons frutos, justificando o acompanhamento de parcerias.

## 4.5 Suporte a vendas

Vendas é a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou ideias de uma pessoa ou organização servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais. (KOTLER, 2000).

Para uma comunicação verbal, é essencial ter um bom arsenal de materiais impressos e digitais, capazes de auxiliar e sustentar argumentos e técnicas de vendas utilizadas pelos vendedores.

No tópico anterior, quando relatado a parceria com a agencia Leon, foi citado alguns materiais desenvolvidos para suporte a vendas, portanto, não detalharei o suporte que ocorria de forma digital, apesar de ocorrer, mas sim os materiais impressos e físicos que eram desenvolvidos.

Logo, atender as demandas de vendedores também é função do responsável de marketing. Na maioria das vezes, as demandas dizem respeito e impressões de books, cartilhas, folhetos, cardápios e afins; criação e aquisição de materiais para ponto de venda (PDV) e utensílios de apresentação e degustação dos produtos.

Em impressões é cotado gráficas de acordo com a localidade do vendedor, por exemplo, procura-se por uma gráfica que seja de fácil acesso por ele, na mesma cidade e na mesma rota. Toda comunicação com a gráfica é feita pelo responsável de marketing, fazendo toda a ponte necessária para que o vendedor não se preocupe com essa demanda. Caso seja mais viável a impressão em uma localidade longe do solicitante, também cabe ao responsável o envio para o mesmo. Uma das demandas mais frequentes para a equipe de vendas era o desenvolvimento, impressão e entrega de catálogo de vendas, contendo fotos, informações e características relevantes dos produtos para auxílio aos vendedores. Na Figura 8, uma página do catalogo de vendas desenvolvido por mim, para os vendedores representantes do cliente Nova Safra de Belo Horizonte.

As empresas mais bem orientadas passam a encarar e tratar o revendedor não apenas como um cliente ou participante do mercado, mas como um componente fundamental de sua própria equipe [...]. (ALVAREZ et al., 2004).

Com isso em vista, as ações de PDV realizadas pela Jeito Caseiro, realmente mostram o revendedor como um componente fundamental. Logo, os materiais de PDV, são desenvolvidos projetados, implementados e mantidos e renovados pela própria Jeito Caseiro, evidenciando essa preocupação.

Figura 8 - Catálogo de vendas para representantes Nova Safra Belo Horizonte.

**Catálogo de Vendas** Nova Safra FOOD SERVICE

**MINI COOKIE DE BAUNILHA**  
Feito com baunilha e deliciosas gotas de chocolate.

Apresentação: Cru	Não descongelar
Peso Médio Unid/g: 40	Forno: 14min / 140°C
Unidades caixa: 90	Não untar forma
Código de venda do produto: 56	

**MINI COOKIE DE CHOCOLATE**  
Feito com cacau em pó e deliciosas gotas de chocolate.

Apresentação: Cru	Não descongelar
Peso Médio Unid/g: 40	Forno: 14min / 140°C
Unidades caixa: 90	Não untar forma
Código de venda do produto: 908055	

**BROWNIE**  
Feito com cacau em pó e puro chocolate ao leite.

Apresentação: Assado	Descongelar e ir para geladeira
Peso Médio Unid/g: 60	Não vai ao forno
Unidades caixa: 24	Não untar forma
Código de venda do produto: 908059	

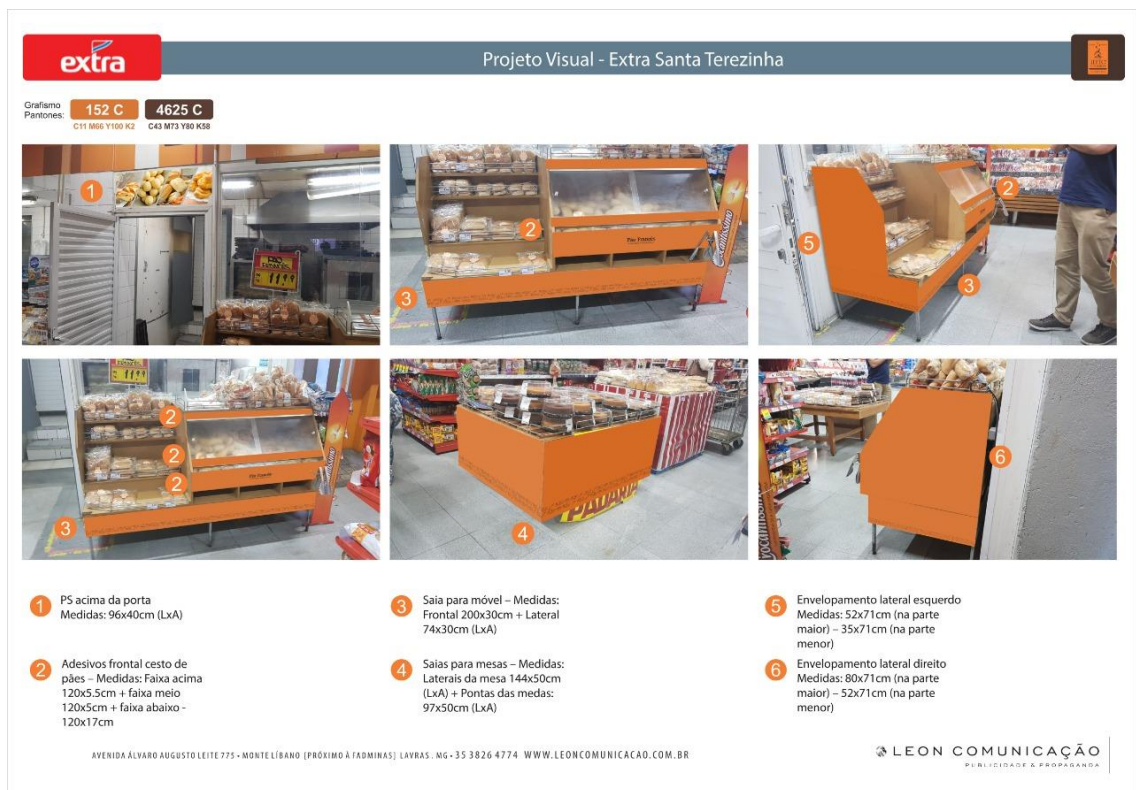
**MUFFIN DE BAUNILHA COM GOTAS DE CHOCOLATE**  
Massa umedecida e com gotas de chocolate.

Apresentação: Pré-assado	Podem ser ou não ser descongelado
Peso Médio Unid/g: 70	Forno: 3min / 180°C
Unidades caixa: 30	Não untar forma
Código de venda do produto: 908060	

Fonte: Jeito Caseiro (2018)

Do que diz respeito ao marketing, além do processo da identidade visual, desenvolvida junto a agência Leon, com as demandas de artes, também é de função do responsável de marketing cotar possíveis fornecedores, fazer uma base comparativa entre estabelecimentos e materiais e passar todo o parecer para os responsáveis. Com um aumento constante do fornecimento para grandes redes varejistas, alavancado por um projeto inovador em parceria com o Grupo Pão de Açúcar (SIS), os materiais de PDV eram demandados constantemente, porém coordenado por gerentes específicos, dada a importância de tais ações. Na Figura 9, identidade visual para ponto de venda, em específico para a loja Extra Santa Terezinha, em Santo André, São Paulo.

Figura 9 – Identidade visual loja Santa Terezinha, Santo André - SP.



Fonte: Jeito Caseiro (2018)

As apresentações e degustações ocorrem dentro dos supermercados onde se comercializam produtos Jeito Caseiro ou em apresentações específicas que visa o fornecimento para alguma nova rede. Os utensílios de apresentação e degustação são de responsabilidade do marketing. O controle, armazenagem e limpeza de cestas, aventais, bandejas, plaquinhas de identificação, tudo o que for necessário para apresentar e degustar produtos, devem ser geridos e administrados pela área. Na prática, faz a devida distribuição dos utensílios de acordo com demandas ou pedido dos vendedores, dependendo do caso e localidade, também os ajuda a fazer a montagem e desmontagem. Por fim, confere, limpa e volta a armazenar.

#### 4.6 Atualização mensal da lista de produtos

A Jeito Caseiro trabalha com um mix de mais de 100 produtos de panificação, alguns deles como o pão francês, pão de queijo, bolos, são de constante fabricação e comercialização e, portanto, sempre estão presente na lista de produtos. Porém, periodicamente é feita uma

revisão pela gerência, com análise do desempenho de produtos, para optar sobre a descontinuidade ou não daqueles que julgam necessário.

O P&D da organização, mantém um fluxo constante de desenvolvimento de novos produtos e adequações dos já existentes, que por sua vez, passam por uma série de testes que vão desde a matéria prima envolvida, sua receita, até o posicionamento de forno. Quase que mensalmente, novos produtos entram no mix, ou produtos antigos passam por algum tipo de adequação e precisam ser atualizados.

Por fim, existe também produtos sazonais, referentes a alguma festividade típica do ano, como por exemplo as broinhas de fubá, que são produzidas apenas em meados de junho, julho agosto fazendo alusão à festa junina.

Com isso em vista, torna-se necessário uma constante atualização, mensal, da lista de produtos. O responsável do marketing fica encarregado de manter tal lista, e suas atribuições em plena atualização, para, principalmente dar suporte a outras diretrizes da empresa e utilização das informações para desenvolvimento de materiais de venda.

Pois bem, o mix de produtos da Jeito Caseiro é dividido em 8 linhas diferentes, são elas: Linha Artesanal, Linha Tradicional, Linha Tradicional Doce, Linha Caseira, Linha de Folhados, Linha de Bolos, Linha de Confeitaria e Linha de Pão de Queijo.

Na lista de produtos contém, além da linha e dos respectivos produtos divididos em cada uma delas, também: EAN (*European Article Number*), um código de barras numérico que identifica o produto no canal de vendas, ele armazena informações relacionadas ao produto de forma única e exclusiva; Apresentação, basicamente como o produto é vendido ao canal de venda (pré-assado, cru ou assado); Número de embalagens, em quantas embalagens o produto sai da fábrica, (plástico, caixa de papelão...). O peso em quilogramas das embalagens; a validade do produto, caso armazenado a -18 °C; O peso médio por unidade do produto; quantas unidade do produto vai em cada caixa; por fim, qual o percentual de quebra do produto. Todas essas informações deveriam ser apuradas e atualizadas pelo responsável de marketing. Na Tabela 2, um exemplo da lista de produtos, mais especificamente da linha Tradicional, o qual conta o pão francês, carro chefe da organização.



Tabela 3 - Lista de produtos linha Tradicional.

Linha Tradicional										
EAN	Nome do Produtos	Apresentação	Peso Kg (embalagem secundária)	Nº de Embalagens Primárias	Peso Kg (embalagem Primária)	Validade (se armazenado à -18°C)	P Médio/und (g)	Unds/cx	Quebras	Ficha técnica
789893789328	Pão Francês	Cru	7,000	2	3,500	90 dias	75	94	13%	SIM
789893789371	Pão Francês Noite (baixa fermentação)	Cru	7,000	2	3,500	90 dias	75	94	18%	NÃO
789836870147	Pão Francês Pré Assado	Pré Assado	3,250	2	1,625	90 dias	50	65	20%	NÃO
789893789333	Pão Francês Integral	Cru	7,000	2	3,500	90 dias	75	94	14%	SIM
789893789332	Baguete 30cm	Cru	10,500	3	3,500	90 dias	250	42	15%	SIM
7898368702437	Baguete 40cm	Cru	10,500	3	3,500	90 dias	280	37		NÃO
789893789329	Mini Pão Francês	Cru	7,000	2	3,500	90 dias	35	200	19%	SIM
789893789329	Mini Pão Francês Integral	Cru	7,000	2	3,500	90 dias	40	175	24%	SIM
789893789331	Mini Baguete	Cru	7,000	2	3,500	90 dias	100	70	17%	SIM
789893789368	Mini Baguete Integral	Cru	7,000	2	3,500	90 dias	100	70	11%	SIM
789893789381	Pão a Metro	Cru	18,000	2	9,000	90 dias	375	48		SIM

Fonte: Jeito Caseiro (2018)

Além disso, para conclusão de tal atividade, o responsável de marketing deve organizar duas ações em parceria com a agência de comunicação Leon e com o P&D da empresa: o desenvolvimento da ficha técnica do produto e as fotos de apresentação do produto finalizado. Para realização da ficha técnica, manual que ensina o passo a passo para finalização do produto no ponto de venda, deveria ser pego as informações detalhadas com Pesquisa e Desenvolvimento, repassado para agência organizar o material de forma visual em um padrão pré-estabelecido e posterior conferencia do marketing. Então, tal ficha era agregada na lista dos produtos, totalizando todas as informações referentes a ele, servindo de base para toda a empresa. Na Figura 10, ficha técnica do Pão Frances, desenvolvida pela parceria relatada no parágrafo anterior.

As fotos dos produtos finalizados, tinham o intuito de criar um banco de dados para criação de artes, quando havia necessidade. Portanto, toda vez que um novo produto era desenvolvido e aprovado, organizava junto a mesma agencia, uma seção de fotos do produto em especifico e para, aproveitar a oportunidade, também atualizávamos fotos antigas dos produtos que não sofreram alteração. Vale a pena destacar, que tal banco de dados, era extremamente desorganizado e ineficiente, portanto, na primeira oportunidade de tirar novas fotos, aproveitei para organizar as antigas de forma logica e ágil, o que facilitou posteriores trabalhos de criação.

Figura 10 - Ficha técnica do pão francês.

## PÃO FRANCÊS

*INSTRUÇÕES GERAIS*  
Sempre higienizar as mãos e utensílios antes de iniciar as atividades  
Observar o lote e validade dos produtos antes de abri-los

**1 MATERIAIS**

- Fermentadora/Climatizadora
- Assadeira ondulada
- Bisturi
- Luva de proteção térmica
- Prisel
- Pote plástico
- Desmoldante (Carlo)

**2 FORMA**

Untar as assadeiras onduladas com desmoldante (Carlo);



Posicionar 20 pães congelados por assadeira ondulada, sendo 4 pães por cavidade, e levar para a fermentadora/climatizadora



**Atenção** - Posicionar a emenda do pão para baixo.

**3 FERMENTAÇÃO**

**3.1 PÃO PARA DIA SEGUINTE**

- Programar a climatizadora/fermentadora à 4°C no fio e 35°C no quente e aproximadamente 2 horas e 30 minutos antes da manipulação.

**3.2 PÃO PARA O MESMO DIA**

- Programar a climatizadora/fermentadora para aquecimento 35°C
- Deixar os pães descongelarem por aproximadamente 1 hora no armário.

**Atenção** - verificar se a emenda do pão está para baixo. Levar as assadeiras para a fermentadora e aguardar o crescimento por aproximadamente 2 horas



**4 FINALIZAÇÃO**



Aparência ideal após fermentação



Com o auxílio de um bisturi, realizar um corte suave na superfície dos pães estando a lâmina inclinada e no lado oposto ao da última dobra.



**Atenção** - Evitar cortes profundos como o exemplo ao lado

**5 FORNO**

- Levar as assadeiras ao forno aquecido, acionar o injetor de vapor.

**5.1 CARGA COMPLETA (3 OU 4 ASSADEIRAS)**

- Temperatura: 180°C
- Tempo: 18 minutos

**5.2 MEIA CARGA (1 A 2 ASSADEIRAS)**

- Temperatura: 170°C
- Tempo: 17 min

**6 RESFRIAMENTO**

Retirar as assadeira do forno e levar para os armários para os pães resfriarem e craquelarem por aproximadamente 5 minutos.



**7 EMBALAGEM**



Retirar as assadeira do forno e levar para os armários para os pães resfriarem e craquelarem por aproximadamente 5 minutos.

Fonte: Jeito Caseiro (2018)

Com os exemplos da lista de produtos, bem como da ficha técnica para finalização dos produtos, fechamos a atualização do mix.

#### 4.7 Criação e atualização de relatórios de marketing

Tal atividade, apesar de parecer fixa e com periodicidade determinada, não era. Muito por não ter nenhum outro colaborador responsável pela coordenação de minhas atividades, cargo esse ocupado por Daniel e posteriormente Junior, que por serem os donos da empresa não tinham muito tempo para fazer tal conferência ou manter tal periodicidade. Os relatórios de atualizações eram feitos de forma oral via ligação, Skype ou reunião presencial, ele basicamente continha, o desenvolvimento, conclusão e análise pessoal de todas as atividades acima descritas.



## 5 CONCLUSÃO

No dia 04 de maio de 2018, numa sexta feira, recebo a ligação do departamento de Recursos Humano da Jeito Caseiro me noticiando que havia passado no processo seletivo e que a execução do trabalho já começaria segunda feira. Inicialmente, claro, uma felicidade imediata por ter conquistado tal oportunidade, mas em pouco tempo a felicidade deu lugar à incerteza. Incerteza de como seria o trabalho e, principalmente, o que deveria fazer a partir de então.

Nesse momento de incerteza, propus para mim mesmo, que independente do que aconteceria, ou do que fosse solicitado, faria tudo com muita energia e boa vontade, e que essa era a pegada que usaria para guiar meus trabalhos. Hoje percebo que foi uma decisão assertiva, o que me faz concluir os pontos abaixo.

A Jeito Caseiro é uma empresa com forte herança familiar, e esse sentimento permeia na organização. A cultura e o clima organizacional, apesar do trabalho duro, estão consolidadas no bom humor e no relacionamento amigável entre os funcionários. Nesse sentido, pude conhecer diversas pessoas que mantenho contato até hoje, contato esse que transcenderam âmbitos profissionais e me surpreenderam com tamanho carinho.

Hoje, é uma empresa de médio porte (segundo classificação do SEBRAE), mas que almeja o grande, através de projetos audaciosos que já estão em andamento. Logo, a perspectiva de futuro é de crescimento. Ao participar de assuntos, reuniões e atividade referente a esses projetos, o clima empreendedor e a empolgação são contagiantes. Sem dúvidas, poder conversar com o alto escalão sobre assuntos tão estratégicos, superaram as expectativas e me davam confiança para realizar meu trabalho da melhor maneira possível.

Como já relatado, após apenas 3 meses de empresa, me tornei o único responsável para o desenvolvimento de todas as atividades descritas no presente relatório, e algumas outras que não citei aqui. A decisão de se manter apenas eu, o estagiário, para continuidade de todo o trabalho, me gerou uma certa apreensão, mas ao mesmo tempo, me mostrou uma aprovação do que tinha feito em tão pouco tempo, e me incentivou a fazer cada vez mais. De fato, nenhum outro funcionário foi contratado para apoiar o desenvolvimento das atividades do marketing, enquanto permaneci na empresa.

O contato direto com Júnior e Daniel, sócios proprietários da empresa era algo inimaginável a priori. Com certeza cito esse fato, como o mais prazeroso para mim, pois ver dois empresários renomados, com um elevado grau de maturidade e profissionalismo, me dando conselhos, orientações, direcionamento e feedbacks, foi uma das melhores escolas que já fiz.

Por fim, a oportunidade de trabalhar em uma empresa referência em alimentos, foi também motivo de bastante satisfação. Vejo meu caminho constantemente se cruzando com o setor alimentício, coincidência ou não, o tempo que passei na Jeito Caseiro, me fez concluir que realmente é um setor de preferência para continuidade no mercado de trabalho.

Concluindo, a Jeito Caseiro superou todas as minhas expectativas, tanto profissional quanto pessoalmente. A confiança em mim depositada, os resultados que alcancei, o trabalho realizado e principalmente, as pessoas que conheci são motivos de muito orgulho para mim. Vesti e visto a camisa da empresa, pois o Estágio Supervisionado, uma etapa obrigatória para a composição da carga horária exigida no curso, foi muito mais do que isso para mim.

## 6 SUGESTÕES

Ao longo da descrição dos processos técnicos exemplifiquei percepções e sugestões de melhorias que identifiquei e desenvolvi. Resumindo nesse tópico, falarei as sobre sugestões em cada uma das atividades relatadas.

Na Gestão Financeira, destaco dois pontos de suma importância. O primeiro diz respeito ao fato de que as operações de RDV e Solicitações de Compras se concentravam no estagiário. Apesar de gerar bastante trabalho para o responsável, concentrar o fluxo de informações em um só lugar gerava menos dúvida e retrabalho, possíveis problemas decorrentes dessas operações eram mais facilmente resolvidos pois envolviam menos departamentos e pessoas. O segundo ponto diz respeito ao follow-up para os colaboradores que solicitavam essas operações. Sugeri e desenvolvi uma rotina de repasse das informações diárias para o colaborador que tinha situações pendentes (Solicitações e RDV), o que diminuía cobranças e pressões ao departamento financeiro.

Na Gestão de e-mail e Contatos, a sugestão é que a leitura, resposta e repasse do que se chegava fosse feito instantaneamente, pois por ser uma operação mais simples, facilmente podia acumular, gerando uma ineficiência ou perda de informações relevantes.

Na Gestão de Patrocínios e Eventos, a sugestão ficou na padronização de informações. Basicamente sugeri e implementei um modelo único para análise das propostas, tendo em vista a baixa adesão da empresa. Com isso, ficou mais rápido e prático tal análise, aumento a participação da Jeito Caseiro como apoio em parcerias e eventos.

Em relação ao Acompanhamento de Parcerias, a sugestão ficou na mudança do fluxo do processo existente. Concentrar todos os pedidos de artes e conteúdos ao marketing e criar um modelo de comunicação formal com a agencia responsável, trouxe alguns benefícios citados na descrição do processo técnico da atividade em questão.

No que diz respeito ao Suporte a Vendas, sugeri algo bem pontual, mas que trouxe uma certa agilidade na entrega de materiais. Antes as impressões de catálogos, folders e afins, era feito em uma gráfica específica na cidade de Lavras, para que, depois de impressos serem enviados pela frota ao solicitante. Percebi que em alguns casos, ficaria mais barato e mais rápido se a impressão fosse feita na cidade do solicitante, preferencialmente em rota já traçada pelo vendedor. Em certas ocasiões, o orçamento da gráfica era mais barato quando comparada a Lavras, e o tempo de transporte gasto pela logística da frota (geralmente 1 dia) não existia.

Por fim, na Atualização do Mix de Produtos, sugeri que novas fotos fossem feitas constantemente, pois também, os produtos eram atualizados constantemente. Como

consequência, foi acordado com a Agencia Leon, o acréscimo desse serviço no contrato estabelecido entre as duas empresas, sem custo adicional. Logo após, as fotos passaram a ocorrer com uma frequência bem maior.

## REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, F. J. S. M. et al. Trade Marketing: um estudo exploratório junto a empresas de produtos alimentícios. In: **Congresso Virtual Brasileiro de Administração**. 2004.
- BRASIL. Lei no 11.788, de 25 de setembro de 2008. Dispõe sobre o estágio de estudantes e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 26 de set. 2008.
- DAE/UFLA – DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO/UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS. **Administração**. 2019. Disponível em: <<http://www.dae.ufla.br/graduacao/administracao>>. Acesso em 30 Out.
- GARCIA, A. **História e evolução da administração**. Set. 2015. Disponível em: <<https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/historia-e-evolucao-da-administracao/>>. Acessado em 30 Out. 2019.
- GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 775, 2010.
- GOMES, P. L. História da Administração. **Informativo mensal CRA/CE**, CRA em ação, n. 1, Ago/Set. 2005. Disponível em: <<https://www.portal-administracao.com/2013/10/historia-da-administracao-completo.html>>. Acesso em 30 Out. 2019.
- JEITO CASEIRO ALIMENTOS. **Propósito**. Lavras, 2019. Disponível em: <<https://jeitocaseiro.com.br/home/proposito/>>. Acesso em 30 Out. 2019.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.