



MIGUEL GOUVEIA GARCIA

**EXECUÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO SETOR DE
MARKETING EM UM CONDOMÍNIO RESIDENCIAL DE
MACAIA-MG**

LAVRAS-MG

2020

MIGUEL GOUVEIA GARCIA

**EXECUÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO SETOR DE MARKETING EM UM
CONDOMÍNIO RESIDENCIAL DE MACAIA-MG**

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

Prof.º Dr. José Willer do Prado

Orientador

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima

Coorientador

LAVRAS - MG

2020

MIGUEL GOUVEIA GARCIA

**EXECUÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO SETOR DE MARKETING EM UM
CONDOMÍNIO RESIDENCIAL DE MACAIA-MG**

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

APROVADO em XX de XXXXX de 2020.

Dr. José Willer do Prado - UFLA

Dr. André Luis Ribeiro Lima UFLA

Prof.º Dr. José Willer do Prado

Orientador

LAVRAS - MG

2020

AGRADECIMENTOS

Aproveito dessa parte extremamente importante, para agradecer, em primeiro lugar, a Deus, por me proporcionar a vida, proteção, saúde e uma gama incrível de oportunidades ao longo de meu caminho.

Agradeço à Universidade Federal de Lavras pela estrutura e ambiente tão favoráveis ao meu desenvolvimento e de tantos outros alunos, é imensurável a contribuição da instituição para a potencialização da minha capacidade em diversos âmbitos. Ao Departamento de Administração e Economia, agradeço pelo suporte, em especial, à UFLA Júnior e Atlética Falcone, as quais me proporcionaram a felicidade de poder atuar em algumas de suas gestões. Grande parte de minha base profissional foi construída por meio das atividades extracurriculares que representaram o coração da minha graduação.

Aos professores, agradeço pelo aprendizado, compreensão e esforço em transmitir conhecimento aos discentes, reconheço o empenho de tantos em trazer valor à sala de aula de forma constante e concreta, é uma profissão admirável. Agradeço aos colegas de sala e de curso pelo convívio, trabalhos em grupo e companheirismo.

Agradeço fortemente aos meus colegas de trabalho da Compartilhe e do Condomínio Vivert pela receptividade e respeito durante o período de estágio, fui muito bem acolhido e orientado. Agradecimento especial a Antônio Júnior, pela oportunidade e confiança, bem como, a Rodrigo, pela paciência, transmissão de conhecimento e orientação, serei sempre grato pelo convívio com toda a equipe.

Consta também, toda a minha gratidão e admiração pelo professor e orientador de meu Trabalho de Conclusão de Curso, André Lima. É notável o seu esforço para atender a todas as demandas, procurando oferecer aos estudantes a melhor experiência dentro da Universidade. Contribuiu sempre em meu desempenho, desde o início do curso.

Por fim, agradeço às pessoas mais importantes em minha vida, minha família, em especial, aos meus pais e meu irmão, Alessandra, João Alcindo e Mário Octávio, por toda a confiança e zelo, sem vocês nada teria sido possível. Aos meus avós, Klinger, Edna, João e Vânia, por todo o carinho e esforço. Aos meus grandes amigos de Lavras e Poços de Caldas que torcem e fazem o possível para que meus objetivos sejam cumpridos, por fim, a minha namorada, Ana Clara, pelo incentivo e força de sempre.

Obrigado!

RESUMO

O objetivo deste documento é descrever as atividades desenvolvidas, em um período de sete meses, por um estagiário, em seu trabalho no dia a dia do Condomínio Vivert Reserva da Mata, localizadas em Macaia – MG. O condomínio que possui um forte propósito de reconexão com a vida, a partir do contato com diferentes caminhos de reconexão, é localizado a 20 quilômetros de Lavras-MG e 200 quilômetros da capital mineira, Belo Horizonte – MG. É cercado pela Represa do Funil, já passou por sua fase de construção, possui moradores e está sendo modelado em quesitos de organização interna e comunicação externa. Neste relatório, constam diferentes atividades realizadas no setor de Marketing do condomínio, tais como: Atendimento de Fornecedores, Planejamento e Produção de Eventos, Comunicação com Clientes, Gestão de Compras, Desenvolvimento de Relatórios, Elaboração de Provisionamento Mensal, entre outras, todas detalhadas de forma a indicar os resultados gerados pelo trabalho realizado. Ao final do trabalho foram ressaltadas sugestões de melhoria à organização, intimamente ligadas a um trabalho amparado por uma gestão mais definida, além de uma conclusão que reforça a importância do período de estágio na trajetória de um discente.

Palavras-chave: Condomínio. Marketing. Estágio.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Foto Aérea do Condomínio	8
Figura 2 – Logo do Empreendimento.....	9
Figura 3 – Atividades Realizadas.....	11
Figura 4 – Canal de Comunicação da Equipe de Marketing (Parte 1)	14
Figura 5 – Canal de Comunicação da Equipe de Marketing (Parte 2).....	14
Figura 6 – Canal de Comunicação da Equipe de Marketing (Parte 3).....	15
Figura 7 – Documento de Aprovação Financeira de Marketing.....	16
Figura 8 – Frente do Documento de POP.....	19
Figura 9 – Verso do Documento de POP.....	20
Figura 10 – Planilha de Provisionamento.....	22
Figura 11 – Planilha de Registro de Fornecedores.....	23
Figura 12 – Primeira Página do Documento de Homologação de Fornecedores.....	24
Figura 13 – Segunda Página do Documento de Homologação de Fornecedores.....	25
Figura 14 – Terceira Página do Documento de Homologação de Fornecedores.....	26
Figura 15 – Planilha de Controle de Participação em Eventos.....	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO	8
3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	11
4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS	11
4.1. Alinhamento da Diretoria	12
4.2. Gestão de Compras	16
4.2. Adequação do Estande de Vendas	16
4.3. Provisionamento	19
4.4. Desenvolvimento de Relatórios	20
4.5. Atendimento de Fornecedores	21
4.6. Provisionamento	25
4.7. Eventos.....	25
4.8. Comunicação com Clientes	26
4.9. Confeção de Kits	27
5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....	28
6 CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

“A ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER. 1999 p. 155) e “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER. 1999 p.54). De início, temos duas definições sobre Marketing traduzidas ao português, feitas por Philip Kotler, considerado como o pai do Marketing e dono de diversas obras referências no setor. Estas citações farão sentido perante o trabalho realizado durante o estágio.

No contexto mercadológico atual, principalmente em negócios de venda complexa, não basta divulgar o produto como feito tradicionalmente, é necessário encantar o *lead* (potencial cliente que forneceu dados de contato), fazê-lo enxergar valor e benefícios em sua aquisição e, após a venda, fazê-lo encontrar e passar por experiências baseadas em tudo o que lhe foi prometido. Este foi o esforço desempenhado durante o período de estágio, entre tarefas operacionais e táticas: o processo de envelopamento e de desenvolvimento de uma base de *leads*, junto à equipe de Marketing do Condomínio Vivert Reserva da Mata.

Este documento configura-se como um relatório de estágio, considerado parte da matriz de componentes curriculares do curso de Administração da Universidade Federal de Lavras (UFLA), referente ao trabalho de conclusão de curso do período de 2020/1, o estágio obrigatório é requisito para obtenção de diploma (BRASIL, 2008). Encontraremos em seu conteúdo a descrição de todo um trabalho realizado em sete meses de estágio dentro da área de Marketing do Condomínio Vivert Reserva da Mata, partindo da descrição geral do local de estágio, atividades desenvolvidas, descrição dos processos técnicos e das particularidades técnicas observadas, conclusão, sugestões e por fim, referências.

Neste sentido, o objetivo do presente documento é descrever as atividades desenvolvidas, em um período de sete meses, por um estagiário, em seu trabalho no dia a dia do Condomínio Vivert Reserva da Mata, localizadas em Macaia – MG.

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

Idealizado em 2012 pelos sócios Antônio Alberto Júnior e Alessandro Rios, o Condomínio Vivert Reserva da Mata, se localiza em Macaia, distrito de Bom Sucesso-MG a aproximadamente 25 quilômetros da região central de Lavras-MG e tem em sua área uma vasta extensão de Mata Atlântica. É um condomínio que possuiu três fases de obras sendo que todas elas, já foram completas. A Figura 1 mostra uma foto aérea de grande parte da extensão do condomínio.

Figura 1 - Foto aérea do condomínio.



Fonte: Repositório de imagens do condomínio.

Em sua origem denominado Santuário Náutico Vivert, foi criado com o objetivo de ser “o melhor condomínio à beira da represa do Funil”, amparado por um projeto robusto, contava, em planta, com um enorme potencial para alcançar a sua missão, porém, as obras foram impossibilitadas de terem segmento em 2014. Para isso, uma série de pesquisas aconteceu a fim de entenderem, de forma embasada, o que realmente gostariam que fosse o Vivert.

A etapa de pesquisas iniciou-se, amparada por uma empresa de marketing de Belo

Horizonte, com o intuito de encontrar um propósito realmente plausível para os sócios, por um bom tempo, viajaram em busca de respostas sobre o que as pessoas buscam em conceito de moradia, em questões como: “qual seria a sua moradia perfeita?”. E, entre tantas buscas, tantas entrevistas e tanto esforço em encontrar sentido no que faziam, os sócios encontraram o que procuravam. Em um ponto, a questão sobre o que o entrevistado fazia para se reconectar com a vida apareceu e foi dela que o propósito almejado se originou. Perceberam que o momento em que a pessoa se reconectava com a vida era através de uma viagem, prática uma atividade física, em uma rotina de meditação, em seu trabalho, em diversos locais, porém dentre as respostas, raramente foi transmitido que a sua própria moradia era um espaço pleno de reconexão com a vida. E foi a partir deste ponto que o conceito Vivert apareceu. A Figura 2 representa o logotipo da marca, moldado, em cada detalhe, para representar toda a essência Vivert.

Figura 2 - Logotipo do empreendimento.



Fonte: Repositório de imagens do condomínio.

Entre tantos outros resultados das pesquisas, foram apontados sete caminhos de reconexão com a vida, sendo eles: Alimentação e Saúde; Atividade Física e Laser; Natureza e Sustentabilidade; Autoconhecimento e Espiritualidade; Trabalho e liderança Consciente; Educação, Arte e Cultura e Família e Convívio Social. Estes são apontados como os responsáveis pela transição de uma vida caótica, em que não mais se vê propósito no que se faz rotineiramente a uma vida plena, intimamente conectada com o seu próprio interior e com as pessoas ao seu redor.

Dentro deste ambiente, o Vivert foi projetado contendo suporte e estrutura para a vivência dos sete caminhos de reconexão levantados, tais como: clube social, espaço de coworking, horta comunitária, espaço para esportes aquáticos motorizados e não motorizados, quadras poliesportivas, mais de oito quilômetros de trilha que por dentro da Mata Atlântica,

entre outros componentes. O intuito é fornecer ao morador toda a estrutura possível para que possa viver experiências entre as sete estâncias, com um detalhe: dentro do próprio local em que se vive, propiciando um ambiente agradável de paz, em que as pessoas se desligam do mundo virtual e retornam a uma época em que as relações interpessoais eram mais valorizadas.

Hoje, em dois mil e dezenove, o projeto toma corpo, possuindo uma série de lotes vendidos, casas construídas e em construção, além de toda a sua estrutura concretizada. O Vivert foi transformado em um conceito em que as pessoas buscam a reconexão com a vida e pode ser instaurado em diferentes ocasiões, neste trabalho, abordaremos, exclusivamente, o primeiro projeto, o Condomínio Vivert Reserva da Mata.

2.1 ORGANOGRAMA

A equipe que trabalha para o condomínio é enxuta. Os sócios formam a base estratégica de ações, indicando as demandas a curto, médio e longo prazo a serem executadas, são responsáveis, também pelas vendas. No espaço físico, existe um gerente responsável pela organização das operações de obras, manutenção e segurança, este fica a cargo também de receber, esporadicamente, visitantes interessados em conhecer o Vivert. São 7 colaboradores que se dividem para realizar as ações de manutenção e obras, além de 6 vigias, que se dividem em turnos para realizarem a segurança do condomínio, finalizando o grupo que trabalha no espaço físico do condomínio.

As áreas de Finanças e Recursos Humanos são terceirizadas, o Centro de Serviços Compartilhados – Compartilhe (empresa dos sócios) é responsável pelas áreas supracitadas, por fim, a Diretoria de Marketing é composta por um Gerente e um Estagiário, que trabalham diretamente do Centro de Serviços Compartilhados, em Lavras.

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio realizado no condomínio teve no total uma carga horária de 30 horas semanais, contabilizando assim 600 horas ao todo, contando as atividades desenvolvidas entre o período de 1º de julho até 1º de dezembro de 2019. Na Figura 3, observam-se as atividades realizadas pelo estagiário, e uma breve descrição sobre as horas dedicadas em cada uma delas.

Figura 3 - Atividades realizadas.

ATIVIDADES REALIZADAS	DESCRIÇÃO	HORAS TOTAIS
Alinhamento da Diretoria	Esforço em encontrar o molde mais adequado de atuação dos colaboradores	30
Gestão de Compras	Orçamento, aprovação e compra de produtos ou serviços	100
Adequação do Estande de Vendas	Finalização das tarefas necessárias para a adequação do estande de vendas	80
Desenvolvimento de Relatórios	Produção de relatórios mensais de marketing	40
Atendimento de Fornecedores	Gestão de contato com os fornecedores de marketing do condomínio	130
Provisionamento	Elaboração do provisionamento de gastos do mês posterior	20
Eventos	Planejamento e Produção de Eventos no Condomínio	120
Comunicação com Clientes	Contato com clientes a fim de enviar comunicados e convites de eventos	50

Confeção de Kits	Desenvolvimento de Kits contendo brindes para <i>Leads</i> , Clientes e possíveis Investidores	30
TOTAL DE HORAS		600

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Em suma, essas eram as atividades realizadas mensalmente pelo estagiário com o apoio do gestor de marketing. Sendo assim, os próximos tópicos abordarão detalhadamente como as atividades foram desenvolvidas.

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

Esta Seção 4 tem por finalidade abranger os processos técnicos de cada uma das ações realizadas pelo estagiário. Elas serão descritas detalhadamente, terão embasamento em conceitos da Administração e apresentar-se-ão sugestões de melhorias para aquelas que precisam ser aperfeiçoadas.

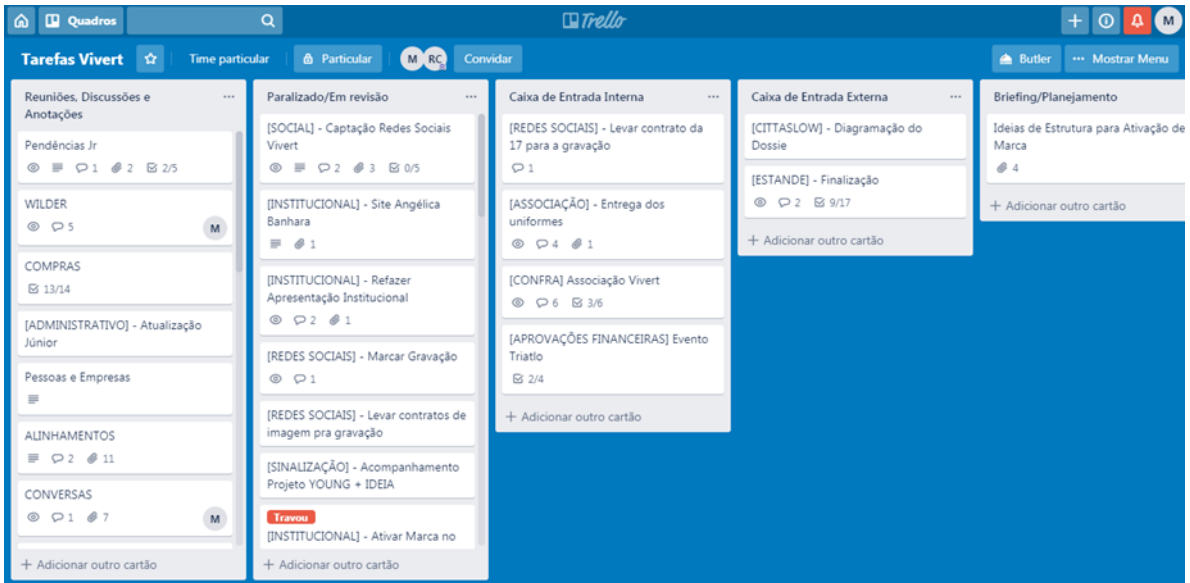
4.1. Alinhamento da Diretoria

O primeiro passo após o início do estágio foi uma robusta atualização sobre o contexto em que o condomínio estava inserido, foram horas de explicação sobre o conceito por trás de todas as ações realizadas pela diretoria de marketing, em um esforço realizado pelo gerente em explanar a linha estratégica do modelo para que o entrante entendesse, de fato, a razão de cada uma das suas próximas ações.

Além disso, a diretoria passaria a ter uma nova configuração, anteriormente, o gerente era responsável pela parte tática e operacional e, um dos sócios, pela parte estratégica, neste momento, o gerente passaria a assumir apenas as ações táticas da diretoria, passando ao estagiário as obrigações operacionais. Por vezes, as responsabilidades se entrelaçariam, porém era necessária uma definição de padrões a serem seguidos durante as operações, além de um repasse minucioso de informações relevantes para o prosseguimento das atividades.

No início do período que é objeto do estudo, a diretoria realizava uma série de atividades muito importantes para o andamento do projeto, assumidas pelo gerente, porém, este passava por um momento de sobrecarga, dificultando a finalização de tais tarefas, este foi um fator decisivo para a contratação do estagiário. Para prosseguir com o andamento das tarefas, a ferramenta Trello foi assumida como canal de comunicação interna estratégica de Marketing, a flexibilidade da ferramenta permitiu a diretoria criar um fluxo de processos contínuos pelos quais o estagiário deveria seguir para, desde o início da tarefa, até a sua finalização. Conforme pode ser visto na Figura 4.

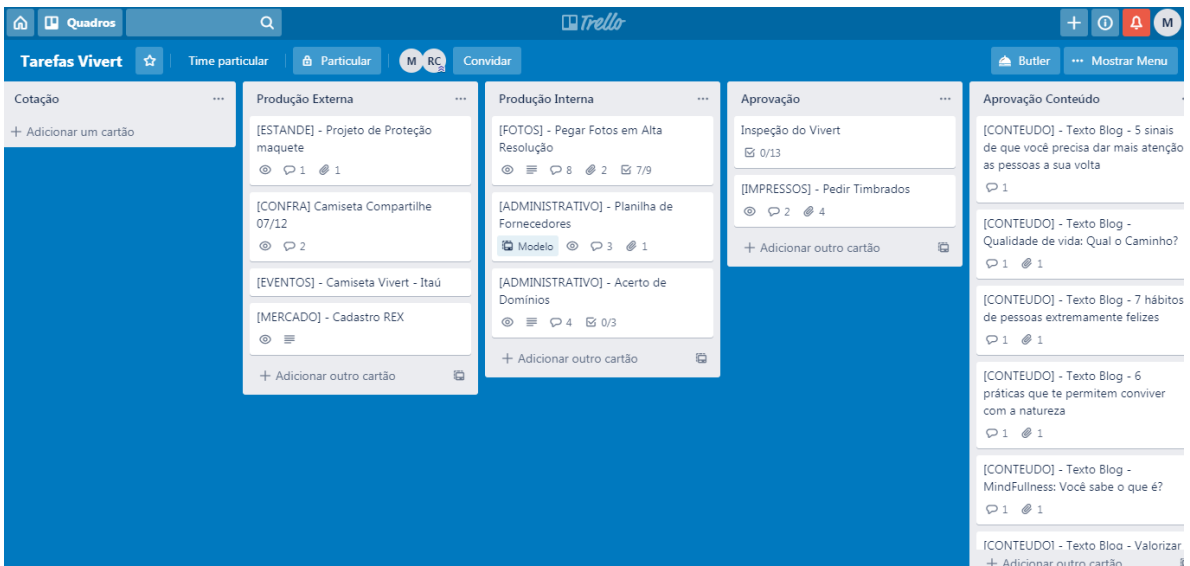
Figura 4 - Canal de Comunicação da Equipe de Marketing (Parte 1).



Fonte: Conta do autor na ferramenta online Trello (2020).

Sequenciando o canal, temos outros quadros que representam o fluxo das atividades realizadas pela equipe, conforme demonstrado na Figura 5.

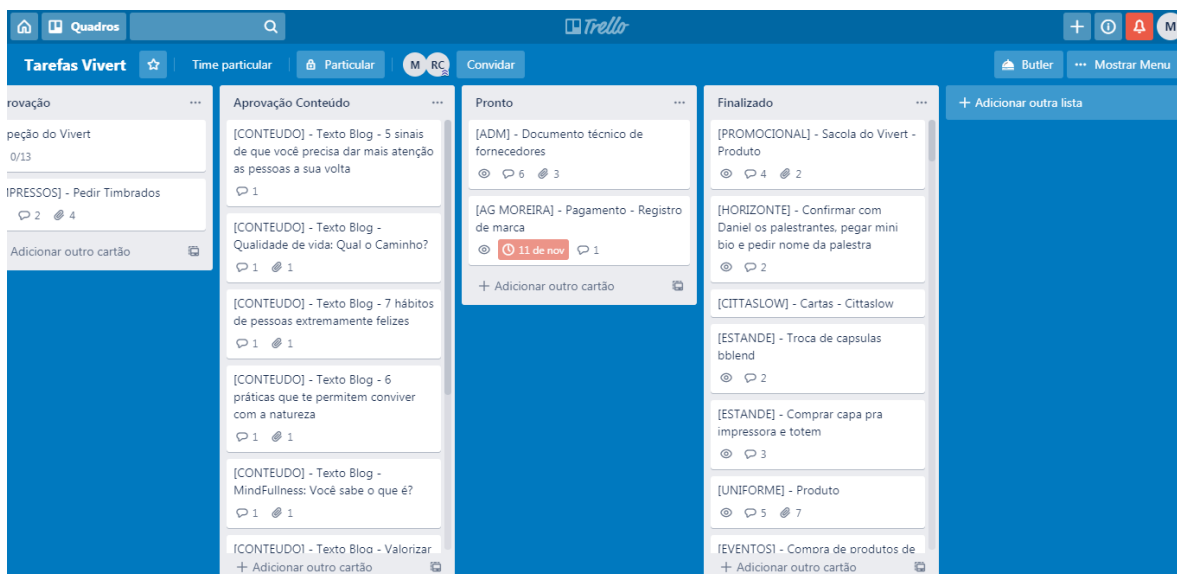
Figura 5 - Canal de comunicação da equipe de Marketing (Parte 2).



Fonte: conta do autor na ferramenta online Trello (2020).

Por fim, temos a última sequência do fluxo das atividades, que pode ser visualizado na Figura 6.

Figura 6 - Canal de comunicação da equipe de Marketing (Parte 3).



Fonte: conta do autor na ferramenta online Trello (2020).

Além disto, foi utilizada a ferramenta Matriz GUT adaptada que segundo o Portal da Estratégia do Ministério da Infraestrutura Brasileira (PORTAL DA ESTRATÉGIA. 2020, p.1), a qual segundo o portal tem como objetivo: “priorizar as ações de forma racional, levando em consideração a gravidade, a urgência e a tendência do fenômeno, permitindo escolher a tomada de ação menos prejudicial”. A partir dela, foram elencadas as atividades prioritárias para a diretoria, o que definiu o rumo das próximas ações.

4.2. Gestão de Compras


Mesmo existindo, o setor de compras dentro do Centro de Serviços compartilhados, algumas compras específicas e, ou emergencial de produtos e serviços são realizadas pela Diretoria de Marketing, com o intuito de acelerar o processo de compras. Segundo Gaither e Frazier (2001) sua missão é perceber as necessidades competitivas dos produtos e serviços, tornando-se responsável pela entrega no tempo certo, custos, qualidade e outros elementos na estratégia de operações.

Tal processo funciona da seguinte maneira: a demanda pela compra é repassada ao estagiário por um dos sócios, ou pelo gerente, juntamente ao prazo recomendado para que a

compra esteja pronta para uso, a partir deste momento, os orçamentos começam a ser realizados. Já existia uma gama de fornecedores usualmente utilizados pelo Vivert, porém, para alguns tipos de produtos e serviços, é necessário realizar uma pesquisa para encontrar fornecedores que atendam às demandas.

Após elencar os fornecedores, os orçamentos são requisitados de forma padronizada, para que haja poder de comparação entre preços e benefícios oferecidos, são feitos de um a quatro orçamentos, variando de acordo com o tipo de produto ou serviço, indicação de fornecedores, emergência da compra, entre outros fatores. Após esta tarefa, é elaborado um documento de Aprovação Financeira que é encaminhado a um dos sócios para ser analisado, aprovado ou não e, por fim, assinado. A Figura 7 representa o documento base de Aprovação Financeira de Marketing.

Figura 7 - Documento de aprovação financeira de Marketing.

 Aprovação Financeira de Marketing	Data de emissão:	
	Nº do doc:	
	Card Trello:	
	Responsável:	
	Fornecedor:	

Descrição:	
Fornecedor/Contato:	
Compra:	
Unidades:	
Valor Unitário	
Valor Total:	
Formas de Pagamento:	
Condições de Pagamento:	
CNPJ:	
Dados Bancários:	

Aprovado **Não Aprovado**

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Dentro deste documento são preenchidos dados relevantes para a aprovação, como a descrição e objetivo da compra, unidades do serviço ou produto a serem comprados, fornecedor (caso exista mais de um orçamento de diferentes fornecedores, é adicionado um espaço para selecionar o fornecedor escolhido pelo sócio), valor unitário e total, além de dados necessários para o setor financeiro realizar o pagamento.

Caso o documento seja reprovado, o motivo é identificado e novos orçamentos são realizados, sendo ele aprovado, o fornecedor é comunicado, ajusta-se questões sobre o pagamento, como forma de pagamento (transferência bancária ou boleto), prazo de pagamento, prazo de entrega do produto ou serviço, caso haja contrato, ele é encaminhado para ser assinado por um dos sócios e por fim, todos os documentos e informações necessárias para realizar o pagamento são repassados à secretária do Centro de Serviços Compartilhados, esta registra a compra no sistema e repassa o documento para o setor financeiro, que se organiza para realizar o pagamento na data planejada, sendo então, a partir do repasse de documentos à secretária, função do estagiário apenas confirmar o pagamento e a supervisão da entrega da compra.

4.3. Adequação do Estande de Vendas

Uma das ações prioritárias encontradas na Matriz GUT foi a adequação do estande de vendas do condomínio. O estande de vendas se configura como um espaço personalizado à realização de apresentações sobre o condomínio, escolha de lotes, fechamento de vendas e realização de Petit Comités (confraternização entre um pequeno grupo de pessoas), que no contexto, se trata de um café da manhã com a presença dos sócios e de *leads* avançados interessados em comprar um espaço no condomínio, no qual, esses *leads* passam uma manhã no condomínio, conhecendo melhor a sua estrutura e passando por uma experiência agradável neste. Sendo assim, é uma das estruturas mais importantes do condomínio, necessitando de equipamentos que forneçam a oportunidade de realizar o que se propõe.

À época, o estande abrigava uma maquete de 6 x 2,5 metros, poltronas, mesas de apoio, banheiro incompleto e iluminação. O projeto de finalização do cômodo estava definido, as compras a serem realizadas e suas funções, entre equipamentos tecnológicos, decorações e obras, eram:

- Totem Interativo Touch Screen – Para rodar as apresentações sobre o condomínio;
- Almofadas – Decorativo e conforto;
- Cangas – Decorativo;
- Impressora – Impressão de Contratos e afins;
- Adesivação do Banheiro – Decorativo;
- Armário Suspenso – Armazenamento;
- Vasos de Vidro – Decorativo;
- Máquina de Café – Alimentação;
- Geladeira – Armazenamento de Bebidas;
- Louças – A serem utilizadas nos Petit Comitês;
- Painéis de Tecido – Decorativo;
- Aromatizadores – Ambientação;
- Cadeiras – Acomodação.

Enquanto as compras eram realizadas, a diretoria contou com a orientação do arquiteto responsável pelo condomínio, da designer que propôs o layout do cômodo e da equipe de colaboradores do condomínio para a instalação e posicionamento dos equipamentos.

Após a realização das compras necessárias para o estande, um documento de Padronização de Processos Operacionais (POP), com o intuito de definir processos de manutenção que facilitariam e padronizariam as atividades necessárias para o funcionamento do local. A Figura 8 aborda a primeira página do Documento de Padronização de Processos Operacionais desenvolvido.

Figura 8 - Frente do Documento de POP

PROCEDIMENTO OPERACIONAL PADRÃO				
TAREFA: LIMPEZA DO ESTANDE DE VENDAS				
RESPONSÁVEL: ?				
PERIODICIDADE: TRÊS VEZES NA SEMANA	ESTABELECIDO EM: 10/10/2019	REVISÃO: 10/11/2019		
OBJETIVO: MANTER A HIGIENE E BOA APARÊNCIA DO CÔMODO				
PREMISSAS				
<ol style="list-style-type: none"> 1. TER EQUIPAMENTOS DE LIMPEZA DISPONÍVEIS – 2 PANOS DE CHÃO, 2 FLANELAS, VASSOURA, PÁ, BUCHA, ESCOVA, RODO, ASPIRADOR DE PÓ, SABÃO EM PÓ, DESINFETANTE, LIMPADOR DE VASO SANITÁRIO, LUSTRA MÓVEIS, LIMPA VIDROS, DETERGENTE, ÁGUA SANITÁRIA 				
PASSOS CRÍTICOS				
<ol style="list-style-type: none"> 1. HIGIENIZAR O VASO SANITÁRIO 2. HIGIENIZAR A PIA DO BANHEIRO 3. LIMPAR VASOS DO BANHEIRO 4. LIMPAR O ESPELHO DO BANHEIRO 5. VARRER CHÃO DO BANHEIRO DO ESTANDE 6. PASSAR PANO NO CHÃO DO BANHEIRO DO ESTANDE 7. CHECAR SE FALTA PAPEL HIGIÊNICO E PAPEL DE SECAR MÃOS, CASO NÃO TENHA, REPOR 8. PASSAR ASPIRADOR DE PÓ EM TODO O CÔMODO 9. RETIRAR TODA A POEIRA DE MÓVEIS, EQUIPAMENTOS, MAQUETE, LUSTES E PAINÉIS 10. VARRER O CARPETE 11. RECOLHER O LIXO E COLOCAR NOVOS SACOS 12. REGAR AS PLANTAS DE FORA DO ESTANDE 13. PASSAR LUSTRA MÓVEIS NOS MÓVEIS DE MADEIRA 14. LIMPAR OS VIDROS COM LIMPA VIDROS 15. ESPIRRAR 15 JATOS DO BORRIFADOR DE CHEIRO NAS SUPERFÍCIES DO CÔMODO 16. LIMPAR O BALANÇO DO JARDIM 17. REGAR AS PLANTAS DE FORA DO ESTANDE 18. VARRER A ENTRADA DO ESTANDE 19. PASSAR PANO NA ENTRADA DO ESTANDE 20. INFORMAR SOBRE QUALQUER AVARIA PRESENTE NO ESTANDE 21. INFORMAR SOBRE A FALTA DE PRODUTOS NO FREEZER DO ESTANDE 22. INFORMAR SOBRE A FALTA DE EQUIPAMENTOS E PRODUTOS DE LIMPEZA 23. LAVAR PANOS. 				
RESULTADOS ESPERADOS				
<ol style="list-style-type: none"> 1. AMBIENTE LIMPO E AGRADÁVEL PARA RECEBER CLIENTES 				
AÇÕES CORRETIVAS				
EM CASO DE DÚVIDA, CONSULTAR PADRÃO DA ATIVIDADE CORRESPONDENTE.				
EM CASO DE DÚVIDA NO CUMPRIMENTO DO PADRÃO, ENTRAR EM CONTATO COM O RESPONSÁVEL PELO ATENDIMENTO (MIGUEL), PELO TELEFONE (35) 9 9211-1110.				
APROVAÇÕES				
<table border="1"> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>				

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O verso do documento está presente na Figura 9.

Figura 9 - Verso do Documento de POP.

GERENTE	SUPERVISOR
OBS.: NÃO UTILIZAR MANGUEIRA E, OU ÁGUA ABUNDANTE NO AMBIENTE INTERNO, RISCO DE DANIFICAR OS EQUIPAMENTOS E MÓVEIS.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Este documento foi importante para a comunicação entre os setores administrativo e operacional do Vivert.

4.4. Provisionamento

Até o dia vinte oito de cada mês, um provisionamento de gastos deve ser entregue ao setor financeiro. Ele é entregue a partir de uma planilha de Excel, contendo o fornecedor que irá entregar a compra, uma pequena descrição sobre o motivo do gasto, seu centro de custo (Infraestrutura, Serviços, Produtos), o valor provisionado de cada compra e espaço para acrescentar observações. Estas são as colunas preenchidas para serem entregues ao financeiro, ainda existem duas colunas de valores finalizados e status, que são preenchidas ao final do

mês provisionado, para a averiguação da diferença entre os valores planejados a serem gastos e os valores efetivamente gastos, este processo de averiguação será explicado no próximo tópico de Desenvolvimento de Relatórios.

O provisionamento é iniciado, normalmente, na penúltima semana do mês, porém, todas as compras são registradas no Trello, com suas datas de pagamento, o que ajuda na produção dos provisionamentos. As compras já realizadas, com vencimento no mês a ser provisionado são incluídas na planilha, logo após, são adicionadas as compras que possuem parcelas a serem pagas no seguinte modelo “Compra X – parcela y/n” sendo “X” a descrição da compra, “Y” o número da parcela a ser paga no mês, e “n” o número de parcelas totais, este formato de preenchimento evita negligenciar alguma parcela o provisionamento, pois o pagamento está presente, seguidamente, nos provisionamentos.

O terceiro tipo de compras a serem provisionadas são aquelas identificadas dentro do planejamento mensal, ou seja, são levantados os gastos necessários para operacionalizarem as ações previstas no planejamento para serem incluídos no provisionamento, nem sempre é possível realizar orçamentos para chegar em um valor exato a ser gasto nas ações supracitadas, então para chegar a um valor são realizadas consultas ao histórico, a fim de identificar compras semelhantes, consultas rápidas com fornecedores, contextualizando os gastos e pedindo um orçamento aproximado ou, simplesmente estipulando um valor máximo a ser gasto com a ação, sendo necessário, durante o mês, um esforço para não extrapolar a previsão.

Posteriormente, são elencados os valores previstos em contratos, que são facilmente identificados, e por último, são acrescentados gastos periódicos, como: impressões em gráficas rápidas, compras de brindes para clientes e reembolsos. Estes últimos gastos não acontecem todos os meses e nem sempre constam no planejamento, porém, são colocados como forma de garantir que o financeiro se organize para realizar os pagamentos, caso aconteçam. Vale frisar também que, devido à característica intensamente dinâmica das atividades do condomínio, o provisionamento dificilmente é contemplado durante os meses, os gastos variam rapidamente durante o mês. A Figura 10 representa a planilha supracitada.

Figura 10 - Planilha de Provisionamento.

PLANILHA PREVISIONAMENTO FINANCEIRO MARKETING DEZEMBRO 2019.										
N.º	Data de vencimen	Fornecedores	Descrição	Centro de Custo	Valores Previsã	Observação	Valores Finalizados	Status		
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
Valores Previsão					RS	-	Valores finalizados		RS	-

Fonte: Elaborado pelo gestor (2020).

Como dito, os valores variavam muito do provisionado em relação ao realizado, além da característica dinâmica das atividades, algumas compras não tinham assinaturas coletadas à tempo, outras prioridades apareciam e linhas de ação eram alteradas ao longo do período, porém o fechamento da planilha era essencial para a prestação de contas que consta no item posterior e para a manutenção do controle e gestão das atividades entregues.

4.5. Desenvolvimento de Relatórios

São realizados relatórios mensais sobre as atividades de Marketing, enviados ao começo de todo mês aos sócios para que possam analisar as atividades desenvolvidas durante o último mês. Além disso, o relatório é considerado uma fonte de registro de atividades, a própria diretoria, a partir dele, pode realizar análises críticas sobre suas ações e, sempre que possível, se reúne a um dos sócios para discutir sobre os resultados alcançados e andamento da estratégia.

O relatório inicia-se a partir do levantamento das ações programadas para o mês, embasadas em um Planejamento Mensal proposto pelo gestor, a partir dele, são elencadas as ações que a diretoria conseguiu finalizar, as tarefas que ainda não foram completas e, por fim, as ações que foram descartadas, com suas respectivas justificativas. Após esta etapa, são elencadas também as atividades realizadas que não foram planejadas por conta de demandas que se configuram durante o mês, juntamente à explicação da ação.

Em um terceiro momento do relatório, encontra-se a parte de prestação de contas do mês da diretoria, nela, o provisionamento mensal é completo com os valores reais gastos (aba de Valores Finalizados da Figura 10), juntamente aos gastos extras da diretoria, consolidando

o valor final gasto no mês, por último, são disponibilizados os relatórios digitais das mídias consolidadas pela diretoria, que são o site e o Instagram. Nestes relatórios digitais, encontramos dados relevantes sobre visitas às mídias, cliques em conteúdos do blog, respostas à *landing page* do site, entre outros.

4.6. Atendimento de Fornecedores

Segundo Krause e Ellram (1997), um dos objetivos primários para o setor de compras é desenvolver uma rede de fornecedores capazes de atender às demandas da empresa. Mesmo que o objeto do estudo não seja um setor de compras, a este ponto do trabalho percebe-se a grande relação da diretoria com a área de compras.

A demanda de relação com fornecedores é grande, comunicação visual, redes sociais, filmagens, confecções de camisetas, cangas, almofadas, brindes, consultores, arquitetos, papelarias, gráficas rápidas, entregas, artista, são alguns exemplos de fornecedores do condomínio. Desde o princípio do estágio, foram repassados ao estagiário uma gama de projetos junto aos fornecedores para assumir a relação, apenas aqueles que são considerados de alta especialização não foram repassados.

Neste sentido, foi identificada a necessidade de registro de tais fornecedores, primeiramente para ter acesso aos seus dados de forma rápida, quando formalizadas as compras, e não menos importante, para estreitar a relação com eles. Foi desenvolvida uma planilha de Excel para esta homologação, apresentada na Figura 11.


Figura 11 - Planilha de Registro de Fornecedores.

Fornecedores Condomínio Vivert Reserva da Mata						
Fornecedor	Segmento	Produtos	Cidade	Contato	Avaliação	Observação

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Para que os fornecedores pudessem ser registrados, passavam por um processo de homologação, no qual realizávamos uma análise crítica sobre o seu potencial de atendimento, nesta primeira página, eram registradas as informações gerais, como representa a Figura 12.

Figura 12 - Primeira página do documento de homologação de fornecedores.



Cadastro de Fornecedores – Condomínio Vivert Reserva da Mata

- Formalidades:

Nome:	Endereço:
Razão Social:	
CNPJ:	Contato:
Dados Bancários:	E-mail:

CNPJ vinculado à Conta Bancária: (..)	Credibilidade no Mercado: (..)
Obs.:	Obs.:
Nota Fiscal: (..)	Averiguação IM: (..)
Obs.:	Obs.:
Alvara Específico: (..)	Averiguação IE: (..)
Obs.:	Obs.:

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Na segunda página, eram identificadas as percepções analíticas sobre: Portfólio de Serviços e Produtos, Clientes, Relacionamento e Atendimento e Flexibilidade, como mostra a Figura 13.

Figura 13 - Segunda página do documento de homologação de fornecedores.

- Percepção Analítica:

1- Portfólio de Serviços/Produtos:

2- Clientes:

3- Relacionamento/Atendimento:

4- Flexibilidade:

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Na terceira página, eram averiguados pontos como: confiabilidade e prazos, qualidade das entregas e suporte técnico e pós venda, como representa a Figura 14.

Figura 14 - Última página do documento de homologação de fornecedores.

5- Confiabilidade/Prazos:

6- Qualidade das Entregas:

7- Suporte Técnico/Pós Venda:

I

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A Figura 11 representa uma planilha simples de registro de fornecedores, em sua última consulta (01/12/2019) apresentava oitenta e nove registros de fornecedores e seus contatos, ela não tem caráter de validação, apenas apresenta uma série de opções para a diretoria ao aparecer uma nova demanda. Por sua vez, o documento de homologação de fornecedores (Figuras 12, 13 e 14) representa uma análise crítica utilizada para fornecedores chave, que tem o intuito de averiguar o serviço ou produto de forma integral, a parâmetro de documentos, atendimento e confiabilidade. Esta planilha é útil, também como base para os primeiros contatos com novos fornecedores, pois contém elencados os dados necessários para avaliar se o fornecedor se encaixa às necessidades do Condomínio Vivert Reserva da Mata.

Confirmada a qualidade do fornecedor, o trabalho passava para uma nova fase de contato direto, negociações e *follow ups*. Pela complexidade do contato, muitas dificuldades foram encontradas no início do trabalho, alguns fornecedores, já acostumados com o contato do gerente de marketing insistiam em tratar assuntos com ele, o alinhamento das compras, em alguns momentos, foi feito de maneira incompleta, tal como o processo de negociação e

prazos, ou seja, vários processos não eram realizados da melhor maneira. Este problema foi identificado rapidamente, e algumas soluções foram propostas, como: Uma maior orientação do gerente durante o contato, instauração de briefing de novos projetos/compras e, por último, a atuação de forma a cativar e desenvolver uma relação de empatia com os fornecedores.

Giddens (1991) aborda confiança como a probabilidade de um colaborador ou de uma organização, considerando-se os riscos envolvidos, para realizar ações cujos resultados confirmam as expectativas do proponente. E foi a partir deste conceito que o relacionamento com os fornecedores foi trabalhado. Durante o contato, a gentileza e o foco no relacionamento ganha-ganha foram sempre a prioridade, a visão de entender o fornecedor como um parceiro foi decisiva para que os resultados de negociações e entregas fossem alavancados, principalmente levando em conta o caráter dinâmico da organização, algumas demandas surgiam para serem resolvidas em um prazo curto, para serem atendidas, os fornecedores deveriam estar alinhados à empresa e dispostos a colaborar.

O contato com os fornecedores eram feitos, prioritariamente, a partir do WhatsApp, sendo utilizados também o telefone, e-mail para formalizar compras e reuniões presenciais de alinhamento. Para organizar as informações de diferentes fornecedores, quadros na ferramenta Trello eram criados para evitar perdas de dados e prazos.

4.7. Eventos

Corporativamente, ser visto como responsável por uma experiência agradável por seus *stakeholders* por meio de eventos, proporciona diversos benefícios para a empresa responsável como a autoridade, potencialização de imagem, conexão e força (BARRY, 2008).

Os eventos são altamente conectados aos trabalhos em Marketing, eles permitem trabalhos como a ativação de marca, captação de dados sobre *leads*, apresentação de novos produtos, marketing de experiência e, no caso específico, também permitem ao participante um contato com o espaço, o que é muito importante, uma vez que o Vivert ainda não é altamente reconhecido na região. Contando com um público assertivo, os eventos trazem diversos benefícios à organização.

Dentro do conceito Vivert, encontramos um segmento forte relacionado às experiências do morador dentro dos sete caminhos de reconexão encontrados nas pesquisas abordadas na descrição geral do local de estágio. Essas experiências, por vezes são operacionalizadas em forma de eventos. Além disso, existem eventos voltados à maturação do processo de vendas (*Petit Comités*) e eventos organizados por outras empresas, que ocorrem

no Vivert e exigem um esforço de trabalho da equipe de Marketing. Abaixo estão elencados os eventos que ocorreram no Condomínio no período de 1º de julho à 1º de dezembro:

- Três *Petit Comités* – Evento voltado aos *leads*. Inicia-se com um café da manhã servido aos participantes no estande de vendas, posteriormente, os visitantes são levados pela equipe para conhecer o condomínio;
- Horizonte 2020 – Evento organizado pela Invista Brasil Lavras, empresa associada à XP Investimentos, sobre investimentos financeiros;
- Triatlo – Evento organizado pela RS Assessoria Esportiva, contando com uma palestra de Raul Furtado e 3 baterias de treinos;
- Treinamento de Colaboradores – Treinamento realizado, em forma de evento, para os colaboradores do Condomínio).

Ao fim deste trabalho, ainda estavam sendo organizados três eventos, o *Réveillon* no Condomínio, um Festival Cultural e uma Colônia de Férias.

Existem três maneiras de atuação da equipe de marketing na produção dos eventos, a primeira tem a equipe como a única organizadora dos eventos, a segunda conta com a contratação de uma empresa para organizar o evento, tendo a equipe de marketing como apoio, e por último, os eventos realizados por terceiros no condomínio, que também contam com o apoio da diretoria.

Nos eventos organizados pelo condomínio, a demanda chega à equipe, é trabalhada a partir de um briefing realizado pelo estagiário e pelo gestor, existe a decisão entre contratar ou não uma empresa terceira para realizar a produção e por fim, a operacionalização do evento. Esta última parte se assemelha aos trabalhos de gestão de fornecedores, porém conta com atividades a mais, relacionadas ao cuidado de alinhamento entre fornecedores.

4.8. Comunicação com Clientes

A partir do surgimento de novos *leads* e clientes provenientes do trabalho realizado pela equipe de Marketing, viu-se uma necessidade de desenvolver um contato periódico com este público. Foi definido pela diretoria que esta comunicação seria feita a partir do WhatsApp e de e-mails, além de ligações, quando o assunto fosse de maior complexidade, exigindo uma explicação detalhada, os assuntos tratados eram basicamente eventos a acontecer e comunicados sobre a Associação de Moradores do Condomínio Vivert.

O estagiário foi responsável pela captação e armazenamento dos contatos no celular do condomínio, para isso foi criado um padrão a fim de distinguir clientes de *leads* na agenda do smartphone, evitando erros de comunicação. Os clientes foram adicionados com o nome “Cliente” ao final de seu nome, por sua vez, os *leads* tinham a palavra “Lead” ao final.

Basicamente, os contatos eram feitos em forma de convite, apresentando os eventos em um texto curto, suas características, data, público, valor (se houvesse), sempre pedindo a confirmação da presença, para ser possível uma melhor estruturação dos eventos. Por sua vez, os comunicados eram feitos de maneira formal. Nos casos em que o cliente, ou lead tivesse outras dúvidas, o assunto seguia.

Os contatos com clientes eram controlados a partir de uma planilha de Excel, já o contato com os *Leads*, eram controlados a partir do RD Station – plataforma de automação de marketing digital – sendo, porém, responsabilidade do gestor. Abaixo, consta a Figura 14, referente à participação dos *leads* do condomínio em relação aos eventos que lá aconteciam.

Figura 15 - Planilha de controle de participação em eventos.

Clientes Vivert									
Lead	Email	Cidade	Contato	Situação	Mtg Enviada	Reveillon	Triado	Prestação de Contas	
				Comprado	ok		ok	ok	
				Comprado	ok		ok	ok	
				Comprado	ok	Sim	ok	ok	
				Comprado				ok	
				Comprado	ok	Não	ok	ok	
				Comprado	ok	Pendente	ok	ok	
				Comprado	ok		ok	ok	
				Comprado	ok		ok	ok	
				Comprado	ok	Sim	ok	ok	

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Os dados captados por esta planilha por muitas vezes embasavam o relacionamento com os *leads* e clientes.

4.9. Confeção de Kits

Como parte das ações de Marketing do Vivert Reserva da Mata, a Diretoria se encarregava de pensar e elaborar kits que eram entregues em diferentes ocasiões, como:

- Entrega de kits a possíveis investidores durante visitas ao condomínio;

- Entrega de kits a participantes de *Petit Comités*;
- Entrega de kits a participantes de eventos realizados no condomínio.

A entrega do kit era realizada a fim de potencializar a experiência vivida pelo visitante ou morador, impressionando-o com um presente ao final de sua passagem pelo condomínio. Os itens eram escolhidos para compor o kit a partir do contexto da experiência vivida pela pessoa no condomínio, porém, sempre alinhados aos caminhos de reconexão, missão e valores do Vivert, como exemplo, após o Evento de Triatlo realizado pela RS Assessoria Esportiva, os participantes receberam um Iogurte da Verde Campo (Caminho da Alimentação e Saúde) e uma vela perfumada, dentro de uma caixinha de MDF personalizada, como um convite à meditação (Caminho da Meditação e Espiritualidade). Em um segundo momento, investidores de São Paulo receberam uma camiseta Dry Fit (Caminho do Esporte e Lazer), como um convite a prática esportiva de corrida.

A equipe de marketing se encarregava de pensar os kits a serem entregues, levando em consideração todos os aspectos citados acima, como evento, público e também custo unitário de cada item. A cotação de produtos, compra e acompanhamento de produção, tal como a montagem dos kits eram responsabilidades do estagiário. Por sua vez, a entrega ficava a respeito dos sócios.

5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Dentro do tempo de trabalho do estagiário, foi possível constatar diversas melhorias dentro do condomínio em relação ao contexto passado antes do estágio. O processo de alinhamento com o setor financeiro se tornou mais assertivo e ágil, o volume de atividades de marketing aumentou, tal como o contato com os clientes e leads e o número de eventos realizados, assim como as vendas. Porém, ainda existem aspectos que podem ser desenvolvidos, como em toda organização.

Um fator observado que pode ser chave para a configuração de melhorias seria a criação de um planejamento estratégico que aborde ações durante um ano completo, a partir deste, seria possível organizar as ações por mais tempo, reduzindo a margem de erro e aproveitando melhor as oportunidades de cada ponto do planejamento.

Outro ponto importante seria a definição de reuniões quinzenais da equipe com os sócios, buscando feedbacks constantes, além de um alinhamento fundamental para atingir os

objetivos levantados e da revisão do planejamento estratégico proposto. Esta ação geraria uma maior confiança da equipe em relação ao trabalho realizado.

Em relação à capacitação da equipe, o oferecimento de treinamentos práticos poderia aumentar seu desempenho. A partir de um aprimoramento técnico sobre a área de atuação, o potencial de geração de resultados, teoricamente, aumentaria.

Por fim, notou-se uma oportunidade de melhorar a gestão da diretoria, em termos de gestão de conhecimento, padronização de processos básicos, planejamento semanal e registro de dados e informações, a fim de manter sempre seu alinhamento e também registros históricos de ações, configurando dados robustos para tomadas de decisões futuras.

6 CONCLUSÃO

O Condomínio Vivert Reserva da Mata, juntamente às pessoas envolvidas em seu dia a dia se tornaram uma grande fonte de conhecimento para o estagiário. O fato de ter sido trabalhado por tanto tempo por pessoas de alta qualificação, em diferentes áreas de conhecimento, contribuiu para gerar um vasto conteúdo intelectual ao redor do Vivert, sendo transmitido a todos que têm a oportunidade de trabalhar em sua gestão.

O convívio com os sócios e o gestor de marketing, colocando-o em contato com profissionais que possuem visão diferenciada, oportunidade fundamental dentro do mercado de trabalho, fato este determinante para o seu desenvolvimento pessoal, principalmente, em relação a senso crítico.

As atividades realizadas em contato com fornecedores proporcionaram a possibilidade de reinventar um processo, atividade chave dentro das ações de um administrador. O contato com os clientes permitiu um amadurecimento profissional do estagiário, a fim de desenvolver a sua comunicação durante o período de estágio.

Por fim, a possibilidade de trabalhar em uma organização que possui uma missão definida, e trabalha de forma intensa com o intuito de ratificá-la foi de grande valia para o estagiário entender o conceito de entregar valor ao consumidor final, conceito este tão importante dentro do contexto atual do mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

BARRY,S. **O Poder do Marketing de Exposições**: Guia completo para ser bem-sucedido. 1. ed. São Paulo: SENAC, 2008.

BRASIL. Decreto-lei nº 11788, de 25 de setembro de 2008. Aprova a consolidação da lei nacional de estágio. Lei Nacional de Estágio: Direito do Trabalho, Brasil: D.O.U., ano 2008, 26 set. 2008.

DA SILVA, L. *et al.* Os impactos da nota fiscal eletrônica nas microempresas e empresas de pequeno porte sediadas em Umuarama/PR. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 4, n. 1, p. 49-63, 2014.

GAITHER, N. FRAZIER, G. **Administração da produção e Operações**. 8.ªed., São Paulo: Pioneira, 2001, p.598.)

GIDDENS, A. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 3. ed. São Paulo: Editora Futura, 1999.

KRAUSE, D.; ELLRAM, L. Success factors in supplier development. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 27, n. 1, p. 39-52, 1997.

PORTAL DA ESTRATÉGIA. **Site**. 2020. Disponível em: <http://portaldaestrategia.infraestrutura.gov.br/ultimas-noticias/282-como-funciona-a-matriz-gut.html>. Acesso em: 29 nov. 2019.

UFLA - Universidade Federal de Lavras. **Projeto Pedagógico do Curso de Administração**. Lavras, 2018. p. 86.