



CAMILA FERREIRA CALIXTO

**GESTÃO DE MARKETING EM UMA EMPRESA B2B DO
SETOR DE PANIFICAÇÃO**

LAVRAS – MG

2020

CAMILA FERREIRA CALIXTO

**GESTÃO DE MARKETING EM UMA EMPRESA B2B DO SETOR DE
PANIFICAÇÃO**

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. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

**LAVRAS - MG
2020**

CAMILA FERREIRA CALIXTO

**GESTÃO DE MARKETING EM UMA EMPRESA B2B DO SETOR DE
PANIFICAÇÃO**

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 13 de agosto de 2020.

Dr. Daniel Carvalho de Rezende UFLA

Dra. Elisa Reis Guimarães UFLA

Prof.º Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

LAVRAS-MG

2020

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Lavras e ao Departamento de Administração e Economia pela oportunidade de realização do curso.

A todos os professores do curso de Administração pelos aprendizados. Ao professor Dr. André Luís Ribeiro Lima, pela dedicação e suporte, e ao professor e orientador Dr. Daniel Carvalho de Rezende por todo ensinamento e paciência.

À Jeito Caseiro e seus profissionais pela oportunidade e confiança.

À Empresa Júnior e Atlética do curso de Administração, pelo engrandecimento e amizades.

Aos profissionais e amigos, Rafael e Douglas do eterno time Cidade Guia, pela confiança e ensinamentos.

A todos os meus amigos de Lavras, e a Luiza, Miguel, Ana, Renan e Gabriel por se tornarem uma segunda família.

Aos meus pais, Fábio e Simoni por serem minha referência de vida, e por lutarem para tornar este sonho possível.

Ao meu irmão, e ao meu parceiro por todo o apoio e motivação, aos meus avôs e avós pelo amor sem fim. Aos meus padrinhos Fábio Geraldo e Dácio por toda a ajuda e carinho, e a toda minha família por estarem sempre presentes.

À Camila Ferreira Calixto, pela coragem, pelo crescimento, e pela persistência para alcançar seus sonhos.

A todos que compartilharam comigo desta jornada, **obrigada!**

RESUMO

Este relatório tem por objetivo relatar a experiência de estágio em uma empresa *business-to-business* do setor de panificação congelada, para a disciplina Estágio Supervisionado, oferecida no último semestre do curso de Administração, da Universidade Federal de Lavras. As atividades descritas neste documento foram realizadas na empresa Jeito Caseiro, localizada em Lavras – Minas Gerais, durante o período de julho de 2019 até abril de 2020, em atuação no setor de Marketing da empresa. O presente trabalho apresenta uma breve introdução a respeito da graduação e as áreas de Administração e Marketing, descreve a empresa e atividades desenvolvidas no período de estágio de forma detalhada, abordando desafios encontrados e sugestões para a empresa com base no que foi vivenciado, e por fim uma conclusão geral tratando da importância da experiência de estágio para formação profissional e pessoal do aluno.

Palavras-chave: Marketing. Administração. Panificação Congelada.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fotografia plana Fábrica Jeito Caseiro.....	11
Figura 2 - Linha de Produtos Jeito Caseiro.....	12
Figura 3 - Linha de Produtos Jeito Caseiro.....	13
Figura 4 - Benefícios Jeito Caseiro.....	14
Figura 5 - Registro de Viagem em Lojas.....	18
Figura 6 – Abordagens mais comuns de Trade Marketing.....	20
Figura 7 – Lâmina de vendas Mini Cookies.....	22
Figura 8 – Modelo Referência Foodbike.....	24
Figura 9 - Lançamento dos produtos para Páscoa.....	26
Figura 10 - Organização do evento SIPATMA.....	26
Figura 11 – Carta de boas-vindas, Roteiro de Viagem, Crachás.....	31
Figura 12 – Café da manhã Jeito Caseiro.....	32
Figura 13 – Organização do Jantar.....	33
Quadro 1 – Tabela das atividades realizadas.....	15

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO	9
2.1.Histórico da Empresa.....	9
2.2.Descrição Física	10
2.3. Missão, Visão e Valores	11
2.4. Descrição dos Serviços	12
3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	15
4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS	16
4.1.Conhecimento Geral sobre a Empresa.....	16
4.2.Visita a lojas clientes	17
4.3. Suporte à Equipe de Vendas	19
4.3.1. Criação de Lâminas de vendas	21
4.3.2. Produção de Materiais de Ponto de Venda	23
4.3.3. Elaboração e Suporte de Apresentações comerciais	24
4.4.Organização de Eventos Internos	25
4.5. Relacionamento com agências parceiras e fornecedores	27
4.6.Atividades de Endomarketing	28
4.7. Planejamento e execução de evento externo de vendas.....	30
4.8. Comitê de produtos da empresa	34
5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS	35
6 CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

A graduação em Administração, compreende ensinamentos em diversas áreas da gestão. Conforme a resolução N° 4, em seu artigo 5º, das Diretrizes Curriculares Nacionais do curso superior de Administração, instituída pela Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação, os cursos devem abranger em seus projetos pedagógicos, conteúdos de formação profissional pertinentes as áreas de Recursos Humanos, Mercado e Marketing, Produção, Logística, Finanças, Sistemas de Informação, Estratégia, Serviços e Materiais (MEC, 2005).

A disciplina de Marketing é uma das matérias que fazem parte da grade curricular da graduação em Administração de empresas na Universidade Federal de Lavras (UFLA), e em diversos cursos superiores de Administração. A opção da atuação em Marketing é uma das orientações de carreira que um profissional administrador pode seguir no mercado de trabalho.

De acordo com a ementa da disciplina presente no sistema de informações da UFLA, os seguintes temas são discutidos durante a realização da matéria: Conceituação de marketing, Ambiente de marketing, Sistemas de informação de marketing, Estratégia de mercado e produtos, Comportamento do consumidor, Decisões de preço, canal, Promoções, Propaganda e distribuição aplicados às empresas e organizações (SIG, 2015).

Neste sentido, ao estudar Marketing estamos tratando de forma resumida, todo o contexto que envolve o produto e os consumidores de uma organização. A *American Marketing Association* (AMA), associação de profissionais de Marketing fundada em 1937 e líder global no assunto, define o Marketing como “[...] a atividade, o conjunto de instituições e os processos, para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2017, tradução nossa).

O profissional de Marketing atua na gestão de dez diferentes divisões, sendo elas: bens, serviços, experiências, eventos, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2018). Os principais produtos trabalhados no presente trabalho foram bens (alimentos vendidos pela empresa), serviços (soluções oferecidas pela empresa), eventos (organizados interno e externamente), pessoas (colaboradores da organização) e ideias (campanhas e estratégias desenvolvidas ao longo do trabalho).

Com o avanço e ampliação do acesso à tecnologia, surgem novas soluções de Marketing e abordagens ao consumidor, a exemplo do Marketing Digital. Portanto, é

necessário que os profissionais e empresas estejam sempre alertas em relação às mudanças no ambiente em que estão inseridos.

À medida que as empresas se modificam, a organização de marketing também se altera. O marketing não é mais um departamento responsável por um número limitado de tarefas – é uma iniciativa que envolve a empresa como um todo e direciona sua visão, sua missão e seu planejamento estratégico. As atividades de Marketing incluem decisões sobre quem a empresa deseja ter como cliente; que necessidades satisfazer; que bens e serviços oferecer; como definir seus preços; que tipo de comunicação deseja enviar e receber; que canais de distribuição usar; e que parcerias estabelecer (KOTLER, 2018, p. XVI).

Diferente do Marketing Tradicional, o Marketing B2B (*business-to-business*) é direcionado para empresas que possuem como clientes finais outras empresas.

O mercado organizacional é formado por todas as organizações que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços, sejam eles vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros [...]. As compras feitas por empresas envolvem mais dinheiro e maior quantidade de produtos do que as feitas por consumidores finais (KOTLER, 2018, p. 204).

Posto isto, a área de Marketing em uma empresa de mercado organizacional terá importantes diferenças em sua atuação se comparada a uma empresa que vende diretamente aos consumidores finais. Dentre elas, está uma maior dificuldade em conhecer a fundo o perfil do cliente, uma vez que a tomada de decisão em grandes organizações comumente envolve a influência de mais de uma pessoa, e departamentos. Ainda, o desafio de identificar onde procurar por estes influenciadores de compras e quais os canais de comunicação que devem ser utilizados para tal. E de forma geral, o desafio de empregar e adaptar os aprendizados no Marketing Tradicional para o mercado B2B.

Fazer marketing no setor de negócios é uma tarefa muito específica, e nem sempre os conceitos de marketing de consumo se aplicam ao marketing de business-to-business. Administrar a venda industrial exige requinte na negociação e na formulação estratégica. Mais do que isso, é uma tarefa para

acompanhar cada passo da compra, na venda a empresas de pequeno, médio ou grande porte. A venda ao governo, às instituições e ao mercado internacional exige o aprendizado da cultura de cada país e de cada organização em particular. Entretanto, não se pode negligenciar as demais ferramentas do marketing, além de vendas. Fazer marketing pode ser a saída para vencer desafios e estimular a demanda de bens e serviços de business-to-business (COBRA, 2015, p. 238).

Nesta perspectiva, algumas áreas do Marketing, como Marketing de Relacionamento, Marketing de Eventos, *Trade Marketing* e Endomarketing, os quais possuem vasta importância para as estratégias em uma indústria B2B, foram mais discutidos nas atividades desenvolvidas, e, conseqüentemente, neste relatório.

Por meio do relatório de estágio, objetiva-se detalhar as atividades exercidas pelo estudante durante o período de estágio obrigatório na área de Marketing da organização. De acordo com a Lei nº 11.788 de 25 de setembro de 2008: “Estágio obrigatório é aquele definido como tal no projeto do curso, cuja carga horária é requisito para aprovação e obtenção de diploma” (PLANALTO, 2008).

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

Nesta seção, serão apresentadas importantes características a respeito da empresa e do departamento no qual foram realizadas as atividades para cumprimento do estágio obrigatório, as quais embasaram este relatório.

O estágio foi realizado na área de Marketing em uma empresa industrial do setor alimentício, sediada em Lavras, Minas Gerais.

2.1.Histórico da Empresa

A Jeito Caseiro está no mercado desde 1985. A empresa nasceu em uma pequena cozinha familiar, em um sítio no sul de Minas Gerais, a partir da produção de biscoitinhos artesanais. A fabricação era caseira, feita pela mãe de um dos atuais sócios da empresa.

Hoje, depois de mais de trinta anos de história, o negócio é um dos mais modernos parques fabris do segmento de panificação congelada no Brasil. Os produtos da marca estão presentes em lojas de mais de 24 estados do país. Apoiada em um posicionamento de solucionadores em panificação congelada, a empresa possui entre seus clientes diversos

nomes nacionalmente conhecidos, como Pão de Açúcar, Extra, Natural da Terra, HortiFruti, Prezunic, Nagumo, Bretas entre outros supermercados e padarias do país.

2.2.Descrição Física

A Jeito Caseiro está sediada em Lavras, Minas Gerais e sua estrutura é formada pela fábrica (matriz), o escritório (filial) e a padaria (loja conceito). Todas as três estão localizadas na cidade de Lavras, entretanto em bairros diferentes.

A fábrica, apresentada na Figura 1, é a estrutura na qual se concentra todo o processo produtivo, centro de logística e distribuição dos produtos. Já a parte administrativa é dividida entre o escritório e a fábrica, permanecendo na matriz os departamentos com maior necessidade de estarem próximos da produção, como pesquisa e desenvolvimento, qualidade, planejamento e controle da produção, departamento de pessoal, entre outros.

Figura 1 – Fotografia plana Fábrica Jeito Caseiro.



Fonte: Acervo Jeito Caseiro (2019).

Na filial, encontra-se a parte administrativa da empresa, como o departamento financeiro, fiscal, inteligência de vendas, de tecnologia e informação, atendimento, parte da equipe de recursos humanos, e também o departamento de Marketing. O escritório também conta com um galpão no qual ficam armazenados alguns dos equipamentos que são enviados aos clientes, comumente denominados “comodatos” pelos colaboradores.

Por fim, a padaria, que é a estrutura mais conhecida pela população de Lavras. É uma

loja na qual são vendidos alguns dos produtos que são produzidos na fábrica, além de ampla variedade de alimentos e bebidas.

2.3. Missão, Visão e Valores

As informações apresentadas neste tópico foram coletadas do planejamento estratégico da empresa, vigente no ano de 2019.

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

Visão: Cumprir o plano estratégico estabelecido, com foco principal em expandir o mercado, oferecendo soluções em panificação congelada.

Valores: A empresa representa seus valores de forma tradicional, a partir da referência dos valores a cada membro de uma família:

- **Amor ao produto:** como uma avó, que representa 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 índice de segurança alimentar.

- **Clientes:** como uma mãe, que representa o zelo e o comprometimento para com os entes da família, a Jeito Caseiro valoriza cada um dos seus clientes, por meio da antecipação das necessidades do mercado, da oferta de soluções em panificação e da transparência em seus relacionamentos.

- **Ética:** como um pai, que representa a firmeza e o estabelecimento de valores morais junto ao seio familiar, a Jeito Caseiro pauta suas condutas em princípios éticos garantindo o cumprimento de todas as leis e diretrizes que regulam sua área de atuação.

- **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.

- **Empreendedorismo:** como um irmão caçula, que representa a busca por desafios e novos horizontes, a Jeito Caseiro tem como diretriz a inovação e a ousadia, com a crença de que é sempre possível ir além, fazendo mais e melhor.

- **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 em comum.

2.4. Descrição dos Serviços

Existem mais de cem produtos no atual catálogo da empresa, organizados em oito linhas: Artesanal, Caseira, Tradicional, Tradicional Doce, Pão de Queijo, Folhados, Bolos e Confeitaria (Figura 2.3). Todos os produtos são distribuídos congelados, para que os clientes os finalizem em suas lojas. Cada produto requer uma finalização específica, podendo ser direto do freezer para o forno, ou possuindo alguma etapa adicional, como fermentação, finalização com corte específico, resfriamento, entre outras.

Figura 2 – Linha de Produtos Jeito Caseiro.



Fonte: Apresentação “Quem Somos” Jeito Caseiro (2019).

Figura 3 – Linha de Produtos Jeito Caseiro.



Fonte: Apresentação “Quem Somos” Jeito Caseiro (2019).

A Jeito Caseiro não se limita a venda de produtos congelados. Tendo um posicionamento de solucionadores em panificação congelada (fala da própria empresa), são analisadas soluções personalizadas para cada necessidade que o cliente possa apresentar. A Figura 4 apresenta alguns dos benefícios destas soluções, citados na apresentação comercial da empresa. A partir destes benefícios que envolvem os produtos, mão de obra e equipamentos, a empresa oferece a melhor solução para o contexto do cliente.

Figura 4 – Benefícios Jeito Caseiro.



Fonte: Apresentação Comercial Jeito Caseiro (2019).

Além de um diversificado mix de produtos, a empresa trabalha com modernos equipamentos para padarias, como fornos, freezer e assadeiras os quais fazem partes das soluções Jeito Caseiro, podendo ser enviados ao cliente através de comodatos. Os equipamentos são exclusivos para o preparo de produtos da empresa, e acompanham manutenção e treinamento personalizados. Este serviço é realizado através da parceria da Jeito Caseiro com uma empresa especializada nestes equipamentos, e existem colaboradores na indústria que são unicamente responsáveis pelos assuntos que envolvem essa parceria, como a manutenção dos equipamentos e treinamentos.

Ainda, entre as maiores necessidades dos clientes, a empresa conta com soluções em mão de obra especializada. Algumas lojas clientes possuem padeiros colaboradores da Jeito Caseiro, os quais têm a função de finalizar os produtos da empresa, treinar funcionários quando necessário e garantir a qualidade dos serviços prestados. Para que essa operação funcione, a empresa conta com extenso e preparado time de recursos humanos, com responsáveis em outras cidades e estados, além do time de Vendas e representantes comerciais espalhados pelo Brasil, que frequentemente visitam as lojas responsáveis por acompanhar o desempenho das padarias e auxiliar os padeiros em suas rotinas.

2.5. Departamento de Marketing

Para descrição e compreensão das atividades desenvolvidas, mostrou-se necessário apresentar a estrutura e o papel do departamento de Marketing na Jeito Caseiro.

O departamento estava sem equipe e atividades sendo desenvolvidas há pelo menos um ano. O único serviço relacionado a área que estava em atividade, era a elaboração de materiais visuais que fora desde sempre, realizado por uma agência de comunicação de Lavras. Todos os colaboradores que possuíam necessidade destes serviços poderiam entrar em contato com a agência responsável para solicitação, não havendo um controle deste processo.

Sendo assim, desde o início do estágio em julho até o mês de janeiro, o departamento foi formado somente pela estagiária, que se reportava, quando necessário, ao Diretor Executivo da empresa, que fornecia suporte e supervisão em determinadas atividades ou decisões as quais envolviam o Marketing da empresa.

Após este período, contratou-se uma gerente de Marketing para se juntar à equipe. Apesar de serem dois momentos distintos de gestão, as atividades realizadas pela estagiária não experimentaram mudanças significativas, em uma perspectiva técnica. Quaisquer diferenças nas atividades realizadas por motivo de gestão serão especificadas neste relatório.

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na empresa Jeito Caseiro foi realizado entre os dias dezessete de julho de 2019 e vinte e sete de abril de 2020, correspondendo a uma carga horária de 30 horas semanais e 1.194 horas totais. No Quadro 1, apresentam-se uma breve descrição e as horas dedicadas às atividades desempenhadas pela estagiária.

Quadro 1 - Tabela das atividades realizadas.

ATIVIDADES REALIZADAS	DESCRIÇÃO	HORAS TOTAIS
Conhecimento geral sobre a empresa	Interações com as áreas da empresa e estudos sobre processos que envolvem vendas e produção	12h

Visita a lojas clientes	Ida ao campo com o objetivo de conhecer de perto alguns processos da empresa nos quais o Marketing atua	24h
Suporte à Equipe de Vendas	Criação de campanhas e materiais de ponto de venda, junto à equipe comercial e agência de criação	200h
Organização de Eventos Internos	Organização de eventos voltados aos colaboradores, com apoio da área de Recursos Humanos	260h
Relacionamento com agências parceiras e fornecedores	Gerenciamento e monitoramento de atividades desenvolvidas por fornecedores, como assessoria de imprensa, serviços gráficos e <i>social media</i>	290h
Atividades de Endomarketing	Manutenção dos veículos de comunicação interna da empresa e criação de um novo plano de endomarketing	240h
Planejamento e execução de evento externo de vendas	Desenvolvimento de um evento anual, exclusivo para o principal cliente da empresa	90h
Comitê de produtos da empresa	Participação em reuniões quinzenais do comitê de produtos, com objetivo de discutir assuntos estratégicos sobre produção	78h
TOTAL DE HORAS		1194

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

Nessa seção, serão detalhadas as atividades desempenhadas pela estagiária, fundamentadas em conceitos da Administração e Marketing, e apresentar-se-ão os desafios encontrados e sugestões de aperfeiçoamento, especialmente nas esferas do Endomarketing, *Trade Marketing* e Organização de Eventos.

4.1. Conhecimento Geral sobre a Empresa

O processo de socialização e integração é importante para inserir e adaptar os

colaboradores culturalmente em uma organização. Esse processo auxilia na preparação das pessoas para assumirem seus cargos, e estimula o sentimento de pertencimento à empresa (BANOV, 2019).

Na Jeito Caseiro, os programas de socialização para a integração dos novos colaboradores acontecem tanto de maneira formal como informal, com finalidade de inserção e aprendizado sobre a cultura organizacional. Os dois primeiros dias de estágio foram destinados exclusivamente para mini treinamentos de boas práticas, apresentações de departamentos, visitas à padaria, à matriz e à filial da empresa. Grande parte do tempo da socialização foi junto à área de Recursos Humanos, com o processamento de informações técnicas.

Todas as informações absorvidas nos programas de integração foram importantes para a socialização com as demais pessoas da organização, porém não focaram no que seria mais importante para o cumprimento das atividades do estágio: informações sobre os serviços prestados pela empresa, portfólio de produtos, e histórico e estrutura do time de Marketing.

Apesar de serem dois dias de socialização, o processo de adaptação como um todo naturalmente leva maior tempo até que o funcionário esteja totalmente ciente e confortável diante de todos os processos e pessoas existentes.

A ausência de uma apresentação voltada para o entendimento da atividade fim da empresa, poderia ser consequência da falta de equipe para o departamento, que entre os outros, faria sentido ser o responsável para integração dos temas que envolvem os produtos, serviços e clientes. Tal questão levou a prolongação do tempo destinado a ajustamento ao departamento de Marketing, inclusive compreensão do funcionamento da empresa como um todo.

4.2. Visita a lojas clientes

Nessa atividade, a estagiária acompanhou de perto a rotina do time de vendas. A equipe de vendas é a qual diariamente possui contato constante com o mercado, portanto são estes colaboradores quem podem melhor descrever tópicos como o perfil dos clientes, suas necessidades, ações da concorrência, tal como sugestões de política de vendas e promoções (COBRA, 2012).

As viagens ao campo para aproximação dos processos de venda e funcionamento das lojas clientes aconteceram com o propósito de melhor entendimento destas operações, facilitando o cumprimento de atividades de rotina as quais envolviam assuntos tratados com o

time Comercial e o time de Vendas.

A maior parte das operações da empresa é realizada em padarias de supermercados, nas quais os projetos geralmente são de maior porte, envolvendo além da compra dos produtos, a mão de obra e fornecimento de equipamentos como serviço prestado. Contudo, também são fornecidos produtos para padarias e lanchonetes de menor porte, especialmente no estado de São Paulo.

As viagens aconteceram em lojas clientes das cidades de Lavras, Poços de Caldas e Pouso Alegre, e foram acompanhadas pelo supervisor de vendas de Minas Gerais. Entre os principais aspectos observados nas excursões estão: Mix de produtos de cada loja, disposição dos produtos nas vitrines das padarias, visita às cozinhas, processos de finalização dos produtos, acompanhamento do supervisor em cada loja e observação da atuação de concorrentes.

A Figura 5 demonstra um registro realizado em uma das viagens ao campo. Estes registros e demais anotações embasaram a elaboração das demais atividades junto à equipe de vendas, descritas com maior detalhamento na seção 4.3.

Figura 5 – Registro de Viagens as lojas Clientes.



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.3. Suporte à Equipe de Vendas

Os profissionais de Marketing têm como função a elaboração de produtos e soluções que atendam às necessidades dos clientes e consumidores. Os profissionais de Vendas trabalham para que estes produtos e soluções sejam comercializados. Neste sentido, a área de *Trade Marketing* tem como meta desenvolver estratégias de distribuição para cada produto, assim como ações promocionais para cada rede de clientes atendida pela área de Vendas, e

planos de incentivo para estes colaboradores (CÔNSOLI; D'ANDREA, 2010).

O trade marketing atua, em resumo, como área de integração entre fabricantes, varejistas e consumidores, interligando os departamentos de marketing, merchandising e comercial. Seus papéis são desenvolver estratégias para melhorar a experiência de compra dos shoppers com a marca, criar estratégias e políticas comerciais para os canais de vendas, ser especialista em shopper insights e desenvolver práticas internas que estimulem as estratégias de canais e ponto de venda. O objetivo final é, portanto, estabelecer alavancas de volume no ponto de venda, por intermédio do gerenciamento de sortimento, preço, espaço e planograma, publicidade, ponto extra e promoção (CÔNSOLI; D'ANDREA, 2010, p.43).

A Figura 6 exibe os três enfoques do *Trade Marketing* dentro das organizações sob o ponto de vista tático, estratégico e operacional. Na Jeito Caseiro, identificou-se uma abordagem mista, com atividades diferentes sendo desenvolvidas nos três níveis apresentados porém aplicadas de forma discreta e adaptada para o segmento da empresa.

Figura 6 – Abordagens mais comuns de Trade Marketing.

PAPEL	TÁTICO	ESTRATÉGICO	OPERACIONAL
ABORDAGEM	INVESTIMENTO ALTERNATIVO PARA MARCAS NOS CANAIS	PLANEJAMENTO: ÁREA ESTRATÉGICA DE VENDAS E CANAIS	ÁREA RESPONSÁVEL PELO MERCHANDISING E PDV
FOCO E IMPLICAÇÕES	PROMOÇÃO <ul style="list-style-type: none"> Caráter tático Opção de investimento de marketing Alinhamento com gerenciamento de categorias 	CANAIS <ul style="list-style-type: none"> Caráter estratégico Inteligência competitiva Comercial/supply = alinhamento com vendas 	PDVs – PLANEJAMENTO POR LOJA <ul style="list-style-type: none"> Caráter tático e operacional Gerenciamento de categoria – execução Gerenciamento de categoria alinhado com vendas
FATORES-CHAVE DE SUCESSO	<ul style="list-style-type: none"> Calendário promocional Lançamento de produtos Colaboração com o varejo e distribuidor 	<ul style="list-style-type: none"> Monitoramento de mercado Viabilidade financeira Canais e gestão de margens Proximidade com o shopper 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar, monitorar e reconhecer a equipe executora Gerenciamento por categorias
ÓTICA DA INDÚSTRIA	<ul style="list-style-type: none"> Lançamento de produtos Calendário conjunto promocional 	<ul style="list-style-type: none"> Model/channel pricing Modelo de atendimento Nível de serviço Abastecimento garantido 	<ul style="list-style-type: none"> Pesquisas de shopper insights Padronização da execução de PDV
ÓTICA DO VAREJO	<ul style="list-style-type: none"> Gerar tráfego para a loja e verba promocional 	<ul style="list-style-type: none"> Garantir margens e disponibilidade de produtos 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar compra por impulso Ajudar o shopper a decidir (experiência de compra)
PAPEL DO PDV	“Ponto de venda como ‘mídia’ para impactar o consumidor”	Ponto de venda como ponto de contato e proximidade com o shopper	Refletir modelo mental do shopper na execução de merchandising
INDICADORES	ROI e ações	Indicadores dimensionais de tendência	Execução dos pilares de trade marketing

Fonte: Cònsoli e D'Andrea (2010, p. 53).

No setor de panificação congelada, trabalhar o ponto de venda é um grande desafio, pois nas padarias de supermercados, por exemplo, os produtos são expostos como se fossem fabricados pela própria loja, ou seja, o pão não tem uma marca própria. Esta discussão é um tema que foi levantado durante o período de estágio pelo departamento de Marketing e o departamento de Vendas, a respeito de até que ponto compensaria para a empresa divulgar diretamente a marca Jeito Caseiro no ponto de venda das lojas clientes. Algumas solicitações de materiais visuais da Jeito Caseiro para instalar nas lojas, inclusive já haviam sido feitas por clientes principalmente de Lavras, pois na cidade a empresa já possui um bom posicionamento perante a população, mas para que essas ações ocorram em clientes maiores de outros estados, seria necessário um projeto de construção da marca nacionalmente e posicionamento da indústria para os consumidores finais. Portanto, como no período de desenvolvimento das atividades a empresa não definiu uma postura oficial a respeito do assunto, as estratégias utilizadas na empresa foram mais discretas das usuais utilizadas no *Trade Marketing* por empresas de outros segmentos.

Em algumas empresas, o setor de Trade Marketing é isolado de Marketing ou Vendas. Na Jeito Caseiro, estas tarefas foram realizadas pela estagiária de Marketing em conjunto com os supervisores e gerente de Vendas, tendo suporte quando necessário do Diretor Executivo da empresa.

A proximidade destes setores dentro de uma empresa B2B é extremamente importante para um bom desempenho das áreas. A elaboração de uma boa estratégia de marketing depende do conhecimento do perfil do cliente e sua jornada de compra. A resposta destas perguntas pode ser encontrada com a equipe de vendas, a qual possui constante contato com o mercado e diretamente com os clientes.

O estudo da disciplina Gestão de Varejo e Trade Marketing durante a graduação mostrou-se essencial para melhor entendimento e desenvolvimento das funções realizadas nesta seção, que em grande parte envolvem a criação de campanhas e materiais de lançamento e manutenção de ponto de venda.

As atividades de suporte à equipe de vendas serão divididas em subseções para seu melhor detalhamento e exemplificação.

4.3.1. Criação de Lâminas de vendas

As lâminas de venda foram desenvolvidas com finalidade de apoiar o lançamento e relançamento de produtos no mercado, a partir de apelo visual associado à imagem do produto finalizado, e de informações relevantes e necessárias para os clientes.

No período de estágio, foram elaboradas dezoito lâminas de vendas, de diferentes produtos, que foram utilizadas em campanhas de ponto de venda e distribuídas aos clientes e potenciais clientes da empresa, pela equipe comercial. Na Figura 7, apresenta-se a arte da lâmina desenvolvida para os Mini Cookies, como exemplo.

Figura 7 – Lâmina de Vendas Mini Cookies.

PRODUTO	CÓD.	APRES.	PESO MÉD. (UN.)	PESO CX.	UNID. CX.	VAL.
MASSA MINI COOKIE BAUNILHA	7898368702116	Cru	40 g	3,6 kg	90	90 dias
MASSA MINI COOKIE CHOCOLATE	7898368702123	Cru	40 g	3,6kg	90	90 dias

Fonte: Acervo Jeito Caseiro (2019).

A demanda de criação das lâminas partia do comitê de produtos, que será detalhado no tópico 4.9 desta seção. No comitê era feita a revisão dos produtos que careciam de aumento

nas vendas, e discussão dos novos lançamentos. A pauta era de responsabilidade de elaboração do departamento de Marketing, para posterior disponibilização das cópias para o departamento de Vendas.

A etapa de elaboração é desenvolvida junto à agência de criação, a qual presta serviços para a Jeito Caseiro, ainda com suporte e sugestões de quais informações o material deveria conter, pela equipe de Vendas e pelo departamento de Pesquisa e Desenvolvimento, que possuem controle de informações técnicas dos produtos. Todo o projeto, apesar de comandado pelo Marketing, por conta da quantidade de pessoas e informações envolvidas na atividade, levou o tempo de três meses desde o surgimento da ideia até a entrega final.

Algumas das dificuldades encontradas para desenvolvimento desta atividade foram o excesso de pessoas envolvidas no projeto e a ausência de fotografias de qualidade atuais dos produtos que dificultavam, não somente esta, como outras atividades. O material muitas vezes não era aprovado por Vendas por conta da aparência não ideal dos produtos nas lâminas, no entanto o custo de uma nova sessão de fotos não poderia ser aprovado. Ainda, as informações sobre os produtos eram frequentemente atualizadas, porém não devidamente explicadas aos demais departamentos.

4.3.2. Produção de Materiais de Ponto de Venda

O Ponto de Venda (PDV) significa qualquer tipo de estabelecimento comercial que busque convencer os seus consumidores a comprar seu produto (ROCKCONTENT, 2018).

Dado que a empresa não trabalha diretamente o ponto de venda, são feitas campanhas e elaborados materiais para serem enviados às lojas clientes que desejarem este suporte, como um bônus de diferencial das soluções oferecidas pela Jeito Caseiro.

No período de estágio, foi desenvolvido um projeto de *foodbike* para o produto “sonho”, a ser enviado a duas lojas de um dos clientes da empresa, além de etiquetas personalizadas para os produtos e lâminas de vendas para o ponto de venda. Na Figura 8, expõe-se um modelo de *foodbike* semelhante ao criado no projeto.

Figura 8– Modelo referência de *Foodbike*.



Fonte: *FoodBike Selva Equipamentos*.

Até o encerramento do período do estágio, os projetos não haviam alcançado a etapa de implementação por motivos de estratégia da empresa, que até o momento estudava como trabalhar a questão do ponto de venda para o setor de panificação congelada.

4.3.3. Elaboração e Suporte de Apresentações comerciais

As apresentações comerciais são comunicações sobre a empresa e suas soluções, direcionadas para clientes em potencial. Essas apresentações são elaboradas pelo departamento de Marketing e expostas pela equipe de vendas.

Para cada *prospect*, é desenvolvida uma apresentação em formato de slides, personalizada com a identidade visual da empresa, e com base no mix de produtos que será oferecido para cada marca.

Para o momento o qual o material será exposto, é de rotina da empresa organizar uma mesa de exibição e degustação dos produtos apresentados. Esse processo conta com o suporte da equipe de Marketing, a qual é responsável pelos kits de apresentações.

Os kits incluem toalhas, cestas, jogos de talheres, etiquetas e suporte de identificação dos produtos, entre outros equipamentos de cozinha, os quais são armazenados no armário do departamento de Marketing, do qual é a responsabilidade por sua manutenção.

Além da criação das apresentações comerciais, era de responsabilidade da estagiária fornecer os kits com uma boa qualidade, ao departamento de vendas, quando solicitado, bem como controlar esses materiais para que estivessem disponíveis sempre que preciso.

4.4. Organização de Eventos Internos

Na Jeito Caseiro, o departamento de Marketing é responsável pela organização dos eventos internos da empresa, com amparo da equipe de Recursos Humanos. Para Meirelles (1999, p. 71), podemos definir os eventos como:

Um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia (MEIRELLES, 1999, p. 71).

Os eventos internos se referem aos eventos voltados para os colaboradores da empresa. São eles: datas comemorativas (aniversário da empresa, aniversariantes do mês, dia das mães, dia da mulher, dia do trabalhador, dia do pão, páscoa, natal, entre outros), ou lançamentos de produtos, palestras, treinamentos, e qualquer acontecimento interno para o qual seja pertinente a organização de um evento. Algumas das comemorações contavam com um público de pequeno porte, quando voltados para um grupo específico dentro da empresa, outras eram organizadas para todos, como as festas de fim de ano, as quais naturalmente envolviam mais esforços para sua realização.

Durante o período de estágio em questão, foram organizados aproximadamente doze eventos internos, com temas e objetivos diversos. Esta atividade era de responsabilidade da equipe de Marketing, no que diz respeito à parte operacional, no entanto qualquer

departamento poderia solicitar a demanda de produção de um evento. Em sua maioria, os pedidos de eventos partiam da equipe de Gestão de Pessoas, que fornecia suporte para a atividade mesmo quando envolvia outro setor da empresa, uma vez que o departamento de Marketing não contava com pessoas o suficiente para tal obrigação.

Entre os encargos de Gestão de Pessoas na atividade, são: levantamento do objetivo do evento, lista de convidados, principal mensagem a ser passada aos colaboradores, escolha do local, definição da data e orçamento disponível. Já a estagiária possuía como principais obrigações: compras, infraestrutura de recursos audiovisuais, materiais e serviços, estratégia de divulgação e comunicação, transporte (quando necessário), organização do café, decoração, brindes e fotografia.

Nas Figuras 9 e 10, apresentam-se registros de algumas destas funções.

Figura 9–Lançamento dos produtos para Páscoa.



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Figura 10 – Organização do evento SIPATMA.



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Entre as atividades operacionais desenvolvidas, pode-se dizer que esta foi a que envolveu mais esforços, tanto físicos quanto em questão de organização e criatividade. Um dos maiores desafios foi entregar resultados de qualidade, dispoendo de um baixo orçamento e equipe disponíveis. As experiências vivenciadas em atividades extracurriculares da graduação, as quais certas vezes abrangiam a organização de eventos, se mostraram de grande ajuda para realização desta função.

4.5. Relacionamento com agências parceiras e fornecedores

Apesar desta tarefa estar diretamente relacionada a realização de outras aqui presentes, se mostrou importante citá-la em uma seção separada, a fim de reforçar a importância da competência de uma boa comunicação para profissionais de Marketing. O departamento de Marketing na Jeito Caseiro, para cumprimento de suas obrigações, contava com assistência de

serviços terceirizados, sendo eles gráfica, agência de design, agência de social media, agência de comunicação e assessoria de imprensa. Por conta disto, grande parte das horas trabalhadas foi destinada ao relacionamento e gerenciamento destes serviços, mediados pela estagiária.

O acompanhamento acontecia desde a demanda de materiais até mesmo os pagamentos para os fornecedores. Parte dos contratos era mensal, outros eram cobrados por serviços prestados, portanto o controle destas atividades era uma das responsabilidades da estagiária, somando-se a todas as solicitações de conteúdo, avaliações, correções e revisões, para então, quando necessário, entregar ao departamento solicitante dos materiais.

Uma vez que essas funções faziam parte do dia a dia na empresa, foi necessário manter uma boa relação com os fornecedores que trabalhavam diariamente para atendimento dos prazos, que muitas vezes eram pequenos devido ao grande número de solicitações da Jeito Caseiro que aconteciam de última hora.

Os contratempos encontrados no cumprimento desta atividade devem-se ao fato de que, previamente ao início do estágio, quando um departamento precisava de, por exemplo, uma arte de algum produto, a equipe poderia diretamente solicitar ao fornecedor. O pedido não passava por nenhuma avaliação ou aprovação, o que mudou após o começo das atividades da estagiária. Portanto, foi necessário educar toda a empresa em relação à importância de os pedidos serem enviados ao Marketing, para que o departamento pudesse padronizar, organizar e auxiliar neste processo.

Através de uma boa comunicação realizada por meio de e-mails e conversas informais, com um tempo os colaboradores compreenderam que seguir a orientação do departamento de Marketing, era melhor para o funcionamento da empresa e empoderamento do departamento.

4.6. Atividades de Endomarketing

O Endomarketing diz respeito às estratégias de motivação voltadas ao público interno da organização, a partir do uso de ferramentas de gestão que combinam princípios de Marketing e Gestão de Pessoas. Para seu desenvolvimento, o processo envolve os dois setores dentro de uma organização. Entre os objetivos do Endomarketing estão, promover a partir da cultura organizacional, relações saudáveis entre os colaboradores e empresa, vínculos emocionais e profissionais, solucionando um ambiente facilitador de boas práticas e resultados, tanto para a empresa quanto para as pessoas (RAHME, 2017).

Os trabalhos de Endomarketing na Jeito Caseiro eram realizados em conjunto com duas colaboradoras de Gestão de Pessoas e com a agência especializada em comunicação

interna, parceira da empresa. Para realização das atividades, havia uma reunião semanal com a equipe para a discussão das pautas envolvidas, que em sua maioria eram sobre as atualizações do mix de comunicação interna e campanhas empresariais.

O mix de comunicação interna envolve todos os canais e formatos pelos quais a empresa dispara conteúdos aos funcionários, são eles: jornais impressos, newsletter, e-mail corporativo, notas para lideranças e murais de avisos. Cada material possui suas características próprias a respeito de periodicidade, design, formato, categorias de conteúdos e público alvo.

As responsabilidades da área de Marketing nesta atividade foram diferentes para cada período do estágio. Do início do estágio até janeiro, era função da estagiária a manutenção do mix de comunicação, que contava com impressões, atualização dos murais, disparo dos e-mails de comunicação, revisão das pautas que eram elaboradas pela agência, e parte criativa dos materiais, dando suporte para a agência parceira no que fosse necessário.

Do mês de janeiro até o final do estágio, com a nova gestão do departamento de Marketing, as atividades de Endomarketing passaram a ser, em sua totalidade, obrigação do Marketing, e o contrato com a agência parceira fora finalizado. Foi solicitado à estagiária um planejamento de comunicação interna para 2020. Sendo assim, as horas gastas diariamente com esta função aumentaram.

Para produção da nova proposta de comunicação interna, realizou-se uma visita guiada tanto na fábrica quanto no escritório, para mapear todos os locais físicos que continham comunicações da empresa, como por exemplo os murais e televisões, realizando assim uma avaliação destes objetos e possíveis locais para novas instalações. Além da visita, coletaram-se informações com diversos colaboradores a fim de saber sua opinião em relação aos conteúdos disparados pela empresa. O planejamento continha, além de imagens deste mapeamento, sugestões de melhorias, comentários dos colaboradores e elaboração de uma pesquisa a ser realizada para melhor compreensão da visão deles em relação à comunicação em geral. No entanto, o plano desenvolvido não foi posto em prática por outras prioridades do departamento e por conta de impasses que surgiram junto ao covid-19.

A atividade em questão trouxe desafios como garantir a integração da comunicação entre todos os colaboradores e instalações da Jeito Caseiro, uma vez que a mesma informação disparada para um funcionário em Lavras, deveria chegar com a mesma qualidade para funcionários em outros estados e cidades. E também em questão a diversidade nas indústrias, que contam com pessoas de diferentes níveis de educação e interesses, foi necessário estudar uma forma de comunicação acessível a todos. Apesar de não concluído, o trabalho em

Endomarketing trouxe um vasto aprendizado tanto humano quanto profissional para o estágio.

Os aprendizados nas disciplinas Teorias das Organizações, Comportamento Humano nas Organizações e Administração de Recursos Humanos II propiciaram melhor performance na função.

4.7. Planejamento e execução de evento externo de vendas

Nesse tópico, é abordada a organização de um evento externo realizado anualmente, tendo como foco a aproximação e integração com colaboradores de uma rede de supermercados, a qual é um dos clientes mais antigos da Jeito Caseiro.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 16), o Marketing de Relacionamento, é uma ferramenta que visa maior proximidade na relação cliente e empresa.

O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing – a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes...O marketing de relacionamento envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16)

Com intenção de personalizar e agregar valor ao atendimento para a rede de supermercados HortiFruti (HF) e Natural da Terra (NT), e conjuntamente gerar aumento de venda para a empresa, foi elaborada uma Gincana de Vendas para as redes, organizada pela Jeito Caseiro, e tendo como público participante os funcionários das padarias de lojas clientes de ambas as marcas. O evento teve sua primeira edição no ano de 2018, com um ótimo resultado e aprovação das redes HF e NT, que em 2019 esperavam uma segunda edição.

A Gincana acontece da seguinte forma: a partir da definição da meta de vendas para produtos previamente selecionados, as lojas participantes competem entre si durante um período de aproximadamente três meses. Ao final da gincana, as lojas que alcançarem as três primeiras colocações, recebem premiações para seus colaboradores. Ao final, são seis lojas finalistas, três do Natural da Terra e três do HortiFruti. A premiação das lojas vencedoras é uma viagem de visita à fábrica da Jeito Caseiro.

Para produção da segunda edição do evento, foi criado um comitê de organização que contou com a área de Inteligência de Vendas, Gestão de Pessoas, Comercial, Engenharia da

Qualidade e o departamento de Marketing. As atividades foram divididas com base nas funções e no que faria mais sentido para cada departamento. A estagiária de Marketing ficou responsável por toda a parte operacional de organização e montagem do evento.

Esta atividade foi um grande desafio, uma vez que o evento teve sua data alterada mais de uma vez, e acabou por acontecer com um período curto para planejamento. No início da gincana, as responsabilidades eram a criação e disparo de artes de incentivo para as lojas, sempre reforçando a meta, os produtos que estavam concorrendo e a premiação aos finalistas.

Para a visita, realizada nos dias 22 e 23 de janeiro, foi elaborado um planejamento, tendo como referência os documentos salvos da edição anterior. As principais pautas programadas foram: transporte para a visita (as lojas são localizadas nos estados Rio de Janeiro e São Paulo), definição de rotas, passeios e alimentação, hospedagem dos visitantes, jantar especial no hotel, café da manhã Jeito Caseiro, organização da apresentação e abertura do evento, orçamentos e reservas, orientações aos visitantes, seleção e compra de brindes, entre outros.

Nas Figuras 11, 12 e 13 são apresentados os resultados de algumas das atividades citadas:

Figura 11– Carta de boas-vindas, Roteiro de Viagem e Crachás.



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Figura 12– Café da manhã Jeito Caseiro.



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Figura 13– Organização do Jantar.



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Em todas as funções, a estagiária contou com sugestões e conselhos da gerente de Marketing, que já estava presente na empresa na realização deste evento, além da ajuda de colaboradores da Jeito Caseiro que haviam presenciado a visita em 2018, e poderiam apontar pontos de melhoria no roteiro.

Todas as documentações feitas pelo estagiário de Marketing, presente na edição da gincana anterior, foram essenciais para guiar o planejamento, e pontos fundamentais como quais fornecedores selecionar. Mostra-se a importância de uma gestão do conhecimento bem elaborada, ainda mais para eventos com tal necessidade de organização e responsabilidade. Neste sentido, a última atividade elaborada nesta seção, foi a criação de uma planilha no Excel contendo todas as etapas de planejamento e desenvolvimento, orçamentos realizados, fornecedores, pontos de atenção, contatos, entre outras informações que possam ser relevantes para a produção da próxima edição.

Ao final, naturalmente alguns detalhes acabaram sendo organizados de última hora, o

que poderia ter sido evitado caso houvessem mais pessoas disponíveis para a montagem operacional do evento. No entanto, a gincana teve um bom resultado, e uma boa avaliação de todos os visitantes.

4.8. Comitê de produtos da empresa

A criação de comitês estratégicos nas empresas tem como objetivo proporcionar a troca de experiências para solucionar questões específicas. Os comitês possibilitam o diálogo entre as partes envolvidas a fim de ajudar o empreendedor a tomar decisões que necessitem de orientação (ENDEAVOR, 2016).

O Comitê de Produtos da Jeito Caseiro foi criado em 2019, com o objetivo de discutir os assuntos estratégicos que envolvem os produtos, desde questões a respeito de ingredientes e fornecedores até estratégias de distribuição e vendas. O grupo é formado por um dos sócios da empresa, pelo Diretor Executivo, Gerente de Produção, Supervisora de Qualidade, Supervisora de Inteligência em Vendas, Analista de Pesquisa e Desenvolvimento, Analista de Custos e pela estagiária de Marketing.

Os encontros aconteceram uma ou duas vezes por mês, dependendo da relevância das pautas. Entre as atividades de responsabilidade do Marketing no período do estágio estavam:

- Criação de novas embalagens: Nesta pauta foram desenvolvidas quatro novas embalagens industriais para pão de queijo, baguete e pão francês, com a atualização da identidade visual da empresa, e informações nutricionais dos congelados;
- Elaboração de calendário de lançamentos: Em conjunto com o setor de Pesquisa e Desenvolvimento, foi elaborado um calendário com datas sazonais e lançamentos específicos de produtos para as comemorações previamente escolhidas;
- Desenvolvimento do Book Técnico versão 2020: O Book Técnico é um dos documentos mais importantes da empresa. O material, em formato de apostila, contém o manual de finalização de todos os produtos fabricados pela Jeito Caseiro, com o objetivo de serem enviados aos funcionários das lojas clientes. Esta atividade teve como resultado a atualização do Book Técnico, tanto em relação ao conteúdo quanto à identidade visual;
- Demais temas: Assuntos referentes às novas estratégias de lançamentos, expansão e identidade da marca eram frequentemente discutidas nos encontros.

Esta atividade é considerada, dentre as outras, a maior oportunidade oferecida pela

empresa. A participação em reuniões e debates com elevado grau de importância e responsabilidade somaram um vasto aprendizado e crescimento para a estagiária em relação à administração nas indústrias, e ao funcionamento do mercado corporativo na prática. Com cada participante do grupo foi possível uma melhor compreensão dos processos como um todo, e a percepção de influência que um setor possui sobre o outro. Para todas as empresas, é necessário o pensamento colaborativo e multilateral entre os setores, cada qual com seu papel para que alcancem um mesmo objetivo final.

Sendo assim, os encontros possibilitaram a visão, pela estagiária, da importância de cada tarefa realizada para o funcionamento geral de toda a empresa. Muitos conceitos vistos em sala de aula foram lembrados em falas escutadas nas reuniões, aprendizados necessários para que fosse possível a compreensão dos temas discutidos. Nesse sentido, destacam-se as disciplinas de Gestão de Qualidade, Marketing, Administração da Produção e Operações e Economia Industrial.

5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

A estrutura enxuta do departamento de Marketing na empresa teve como consequência o aumento do prazo para realizações de algumas atividades por falta de pessoas disponíveis para cumprimento das tarefas e, muitas vezes, sobrecarga da estagiária pela quantidade de trabalhos a serem feitos. A empresa contava com mais de três tipos de serviços da área de Marketing que eram terceirizados a agências especialistas, por um custo elevado e alguns raramente usados. Este tipo de terceirização possui lados bons e ruins, uma vez que, ao mesmo tempo que pode tornar mais eficiente e estratégico o trabalho do departamento de Marketing, pode ter efeito contrário se a empresa não contar com uma boa equipe que saiba acompanhar estes processos. Na Jeito Caseiro, para o momento de definição de estratégias pelo qual a empresa estava passando, faria mais sentido destinar o custo do contrato com as agências para melhorar a estrutura de pessoas trabalhando no time de Marketing. Então, após objetivos e metas definidos pela empresa para o departamento, estudar as vantagens de se terceirizar ou não, algum serviço que esteja sendo demandado.

Demais complicações ocasionadas pela falta de estrutura do departamento se relacionaram com a ausência de continuidade das atividades. Foram poucos os projetos iniciados no período de estágio que foram finalizados e implantados pela empresa. Analisando documentos antigos do setor de Marketing, ficou perceptível que várias das atividades

solicitadas haviam sido já iniciadas por outros colaboradores ou estagiários de gestões passadas na empresa, sendo, entretanto, abandonadas em algum momento. Neste sentido, para todas as atividades desenvolvidas a estagiária procurou aproveitar da forma que fosse possível os projetos antes iniciados.

Os contratemplos acima citados podem ser resultados, ainda, da não existência de definição documentada do papel do Marketing na Jeito Caseiro. Em momentos de organização da rotina, ficou a dúvida de qual atividade deveria ser priorizada dentro de uma lista de afazeres. A sugestão nesta perspectiva seria a criação de um planejamento estratégico para a empresa, englobando o papel de cada setor junto a objetivos e metas a serem cumpridos, para melhor organização e desempenho não só do time de Marketing como de toda a empresa.

É importante contextualizar, dado as dificuldades relatadas, que a organização no período de estágio estava passando por uma troca de gestão em diversos setores, inclusive na direção. Sendo assim, a empresa estava em uma fase de entendimento e revisão dos processos. Entende-se, desta forma, que provavelmente não fosse prioridade a estruturação do time de Marketing no momento, sendo necessário um olhar para as áreas com mais impacto. Portanto, todas as percepções citadas foram levantadas com o Diretor Executivo, que esteve sempre aberto a sugestões de melhorias, e uma das ações que foram implantadas nesta lógica foi a contratação de uma gerente de Marketing no sétimo mês de estágio, um cargo de alta importância na empresa para a área.

Quanto ao portfólio de produtos da empresa, a estagiária aplicou com sucesso uma solução para uma dificuldade vivenciada na empresa por diversos colaboradores. No catálogo de produtos vigente no período do estágio, haviam mais de 100 produtos fabricados pela Jeito Caseiro, alguns dos quais possuíam uma aparência bastante semelhante. Pela quantidade de produtos existentes e suas conformidades, muitos dos colaboradores não sabiam identificar os produtos. Tal questão foi percebida nos momentos de café, quando chegavam as caixas de produtos para os colaboradores se servirem, e muitos questionavam qual era aquele pão. Apesar de ser um impasse interno, este desconhecimento poderia ter impactos negativos externamente, um colaborador deve conhecer os produtos da empresa que trabalha. Posto isso, foi criada uma pasta compartilhada no Google Drive com todos os colaboradores, com fotos (algumas profissionais, outras improvisadas com a própria câmera do celular) de todos os produtos, separadas em pastas por linhas. Uma iniciativa simples, todavia, que causou uma grande diferença. Nos dias seguintes do envio da pasta, no café os colaboradores brincavam com a identificação dos produtos enviados.

6 CONCLUSÃO

Para exercício das atividades citadas no presente trabalho, foram empregados aprendizados práticos e teóricos vistos ao longo dos períodos da graduação. Cada disciplina e atividade extracurricular realizada teve seu importante papel para formação de habilidades essenciais para o desempenho no estágio.

As possibilidades de atuação para quem estuda Administração são diversas, o aluno pode escolher por seguir carreiras em diferentes esferas da gestão. Todavia, é preciso compreender ao todo o funcionamento de uma organização. As funções descritas neste relatório foram exercidas na função de estagiária de Marketing, no entanto foram aplicadas noções de diferentes áreas para compreensão de todos os processos nos quais o departamento estava envolvido.

A experiência de estágio possibilitou à estudante vivenciar, na prática, conteúdos estudados em sala de aula, e conhecer de perto os desafios e contratempos do mercado e ambiente corporativo. O momento de estágio foi importante para a aluna se preparar devidamente para atuação no mercado de trabalho e desenvolver competências necessárias para o profissional administrador.

Ainda, o diferencial do estágio realizado em uma empresa B2B, mostrou-se essencial para o aprendizado de um Marketing 360°, ou seja, foi possível atuar em diferentes possibilidades e funções do Marketing, como o Trade Marketing, Endomarketing, Marketing de Relacionamento e o Marketing de Eventos. Para o estudante que deseja seguir uma carreira na área, a experiência será uma ótima vantagem.

A empresa Jeito Caseiro, apesar de não contar com um programa de estágio elaborado, forneceu diversas oportunidades de crescimento e aprendizado, tornando possível o desenvolvimento de atividades tanto operacionais quanto estratégicas, envolvendo a alta administração da empresa. Após uma experiência de estágio não obrigatório em uma microempresa, conhecer de perto a rotina de uma indústria com atuação em âmbito nacional, e perceber as diferenças na gestão de diferentes segmentos contribuiu demasiadamente para formação pessoal e profissional da estudante.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (org.). **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 17 jul. 2020.

BANOV, Marcia Regina. **Comportamento Organizacional: melhorando o desempenho e o comprometimento no trabalho**. São Paulo: Atlas, 2019.

BRASIL. Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. Da definição, classificação e relações de estágio. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, cap. 1, art. 2º, Brasília, DF, 26 set. 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111788.htm/. Acesso em: 02 jul. 2020.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil** / Marcos Cobra. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COBRA, Marcos; TEJON, José Luíz. **Gestão de vendas: os 21 segredos do sucesso**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO CÂMARA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR RESOLUÇÃO Nº 4, DE 13 DE JULHO DE 2005. **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração, bacharelado**. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces004_05.pdf/. Acesso em: 05 jul. 2020.

CÔNSOLI, Matheus Alberto; D'ANDREA, Rafael. **Trade marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas**. São Paulo: Atlas, 2010

DANIEL CARVALHO DE REZENDE. SIG (org.). **Dados da Ementa: Disciplina Marketing**. 2015. Disponível em: <https://sig.ufla.br/modulos/disciplinas/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

ENDEAVOR. **Comitê estratégico: enfrente um leão por dia, mas não sozinho**. 2016. Disponível em: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/comites-estrategicos/>. Acesso em: 22 jul. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos**. São Paulo: STS, 1999

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RAHME, Lucia Helena – **Comunicação. Marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas** [livro eletrônico]/Lucia Helena Rahme. Curitiba: InterSaberes, 2017.

ROCHA, Marcos. **Marketing B2B** / Marcos Rocha (autor e organizador). São Paulo: Saraiva, 2015.

ROCKCONTENT. **Aprenda como montar o seu Ponto de Venda com essas 5 dicas de merchandising**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/ponto-de-venda/>. Acesso em: 14 jul. 2020.

ROCKCONTENT. **Vendarketing: saiba como o marketing e vendas podem trabalhar juntos**. Saiba como o Marketing e Vendas podem trabalhar juntos. 2017. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/marketing-e-vendas/>. Acesso em: 02 jul. 2020.