



GUILHERME NOGUEIRA DEPENTOR

**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA ÁREA DE MARKETING
E MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA
ALIMENTÍCIA DE PRODUTOS VEGANOS.**

LAVRAS – MG

2022

GUILHERME NOGUEIRA DEPENTOR

**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA ÁREA DE MARKETING
E MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA
ALIMENTÍCIA DE PRODUTOS VEGANOS.**

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

ORIENTADO PELO PROF.º Dr. DANIEL CARVALHO DE REZENDE .

LAVRAS - MG

2022

GUILHERME NOGUEIRA DEPENTOR

**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA ÁREA DE MARKETING
E MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA
ALIMENTÍCIA DE PRODUTOS VEGANOS.**

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

APROVADO em de de 2022.

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende Prof. Dr. Ednilson S. Ávila

Prof. Orientador - UFLA

Prof. Coordenador do Curso de Adm. UFLA

LAVRAS - MG

2022

AGRADECIMENTOS

No percorrer dessa jornada, me deparei com pessoas que foram e serão essenciais na minha trajetória, tanto profissional como pessoal.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pelas oportunidades que permeiam minha vida, pela minha família e pelos valores que aprendi. Família é a essência de uma pessoa, a luz que toca o coração e alma, afastando os dias mais sombrios.

Dos meus familiares, recebi amor e incentivos, que me fizeram continuar mesmo quando eu ainda me sentia perdido na minha jornada... espero que saibam o quanto vocês são importantes.

Na minha trajetória pessoal, fiz amigos que levarei para o resto da vida, em especial agradeço aos amigos que fiz durante minha vivência na República Arueira. Morar com inúmeras pessoas com opiniões diversas me agregou em inúmeros fatores, aprendi a conversar e a debater, respeitando as opiniões mesmo quando essas eram totalmente diversas da minha. Reconhecer a diversidade no outro é crescer e amadurecer, podendo aprender com um ponto diferente do seu.

Gostaria de agradecer a todos os professores do DAE que em muito contribuíram para a minha formação profissional. Agradeço ao meu orientador que me guiou pelo caminho deste trabalho de Conclusão de Curso, sem o qual nada disso seria possível, a você Daniel Carvalho de Rezende meu agradecimento especial.

Agradeço à Vida Veg S.A, e todo o time de fábrica e escritório, sou grato pela oportunidade e por todo aprendizado e companheirismo durante o período de realização do estágio, em especial a Anderson Ricardo Rodrigues, meu gestor na área de marketing que sempre teve uma posição como líder e amigo incrível, sempre aberto a sugestões e novas ideias.

Não seria justo esquecer de ninguém e, por isso, meu sincero MUITO OBRIGADA a todos que me ajudaram nessa minha caminhada!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo evidenciar a experiência do autor durante estágio obrigatório na empresa VidaVeg, indústria de produtos *plant-based* substitutos lácteos. O estágio obrigatório e o presente relatório são uma das principais exigências para a finalização do curso de Administração pela Universidade Federal de Lavras, garantindo ao profissional uma oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos em âmbito acadêmico na prática. Para tanto, num primeiro momento o autor relata de forma detalhada neste relatório a descrição do local de trabalho, a descrição das atividades desenvolvidas por ele, os processos técnicos que o setor de marketing possui. Já num segundo momento, levanta os gargalos vistos durante sua vivência, de forma a propor sugestões de melhoria e por fim, conclui a respeito desta vivência e como ela agregou para sua formação como profissional.

Palavras-chave: Produtos veganos, marketing, marketing digital, mídias sociais, influenciadores digitais, análise de dados.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem aérea do local.....	15
Figura 2 - Portão de entrada/saída da empresa.....	15
Figura 3 - Figura 3 - Imagem aérea com descrições.....	16
Figura 4 - Figura 4 - Refeitório.....	16
Figura 5 - Sala de descanso.....	17
Figura 6 - LavrasTec – Parque Científico e Tecnológico de Lavras.....	17
Figura 7 - Organograma do setor de marketing.....	18
Figura 8 - Tabela de coleta de dados da empresa e seus concorrentes.....	22
Figura 9 - Indicadores do site institucional.....	23
Figura 10 - Indicadores da loja virtual.....	23
Figura 11 - Tabela de coleta de dados de indicadores pertinentes a loja virtual.....	24
Figura 12 - Livros digitais disponíveis no site institucional.....	25
Figura 13 - Landing page para obtenção de dados.....	25
Figura 14 - Plataforma RD Station.....	28
Figura 15 - Desempenho do canal de e-mail na loja virtual.....	28
Figura 16 - Tabela de coleta de dados da empresa e seus concorrentes no mês de Março.....	29
Figura 17 - Tabela de demonstrativo de desempenho por mês.....	30
Figura 18 - Exemplo de análise das empresas pautada no ganho de seguidores.....	32
Figura 19 - Exemplo de análise de engajamento.....	33
Figura 20 - Comparativo entre meses do número de sessões segmentado por canal.....	34
Figura 21 - Exemplo de análise aprofundada da estratégia de geração de conteúdo no site.....	34
Figura 22 - Rendimento geral da loja virtual segmentado por canal.....	35
Figura 23 - Comparativo entre agosto e setembro do rendimento geral da loja virtual.....	36
Figura 24 - Comparativo entre agosto e setembro do tráfego orgânico da loja virtual.....	36

Figura 25 - Comparativo entre agosto e setembro do tráfego pago da loja virtual.....	37
Figura 26 - Exemplo de análise do tráfego pago como um todo na loja virtual.....	38
Figura 27 - Exemplo de análise de campanhas específicas de tráfego pago.....	38
Figura 28 - Comparativo e análise de resultado entre fevereiro e março da campanha de brand.....	38
Figura 29 - Visão geral de leads obtidos por evento de conversão.....	39
Figura 30 - Desempenho específico dos eventos de conversão de leads.....	40
Figura 31 - Exemplificação de indicadores de e-mail marketing no RD Station.....	40
Figura 32 - Visão geral dos indicadores de tráfego do canal de e-mail na loja virtual.....	41
Figura 33 - Exemplificação de análise dos e-mails marketing.....	42
Figura 34 - Planilha de gestão do orçamento do marketing.....	43
Figura 35 - Evidência do resultado da ação assertiva.....	46
Figura 36 - Planilha de orçamento de influenciadores.....	50
Figura 37 - Escopo de ações com influenciadores do mês de março 2022.....	50
Figura 38 - Estruturador de link parametrizado.....	52
Figura 39 - Desempenho de um influenciador voltado ao tráfego no site institucional e loja virtual...52	52
Figura 40 - Registro de ganho de seguidores de uma campanha com influenciador.....	53
Figura 41 - Planilha de dados cadastrais para envio de produtos.....	55
Figura 42 - Planilha de controle dos envios registrados no ERP.....	55
Figura 43 - Tabela com as possíveis datas e escopo inicial.....	56
Figura 44 - Parte do documento norteador moodboard.....	57
Figura 45 - Parte do documento de conteúdo final deck.....	58
Figura 46 - Slider da Categoria dos Produtos na página inicial do site.....	60
Figura 47 - Aba do produto Vegmilk.....	60
Figura 48 - Slider de Produtos Semelhantes.....	61
Figura 49 - Exemplo de fluxo de automação de e-mails.....	63

Gráfico 1 - Ranking de número de seguidores da Vida Veg e concorrentes.....	30
Gráfico 2 - Ranking de número de seguidores da Vida Veg e concorrentes.....	30
Gráfico 3 - Demonstrativo de ganho de seguidores no mês de março de 2022.....	31
Gráfico 4 - Comparativo de ganho de seguidores entre fevereiro e março de 2022.....	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO.....	14
2.1. História da Vida Veg.....	14
2.2. Missão, Visão e Valores	15
2.2.1. Missão.....	16
2.2.2. Visão.....	16
2.2.3. Valores.....	16
2.3. Quadro de Colaboradores da Vida Veg.....	16
2.4. Estrutura da Empresa.....	16
2.4.1 Estrutura Física.....	17
2.4.1 Estrutura Organizacional.....	20
3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	21
4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS.....	23
4.1.1 - Mensuração dos dados dos Indicadores do Setor de Marketing.....	23
4.1.1.1. Gerenciamento dos Indicadores do Setor de Marketing.....	23
4.1.1.2 Desempenho do Site Institucional.....	25
4.1.1.3 Desempenho da Loja Virtual.....	26
4.1.1.4 Desempenho do Tráfego Pago Voltado a Loja Virtual.....	26
4.1.1.5 Captação de Potenciais Clientes.....	27
4.1.1.6 Número de Leads Levados a Loja Virtual via E-mail Marketing.....	29
4.1.2 - Análise de Dados e Desempenho do Setor de Marketing.....	30
4.1.2.1 Análise do Posicionamento e Engajamento da Marca.....	27
4.1.2.2 Análise do Desempenho do Site Institucional.....	34
4.1.2.3 Análise do Desempenho da Loja Virtual.....	36

4.1.2.4 Análise do Desempenho do Tráfego Pago voltado a Loja Virtual.....	38
4.1.2.5 Análise da Captação de Potenciais Clientes.....	40
4.1.2.6 Análise do Número de Leads Levados a Loja Virtual via E-mail Marketing.....	41
4.2. Gerenciamento do Orçamento de Marketing.....	43
4.3. Atendimento ao Consumidor 2.0.....	45
4.4. Gerenciamento e análise de Influenciadores da Marca.....	46
4.4.1 Levantamento de Opções de Influencers.....	47
4.4.2 Negociação com influenciadores.....	49
4.4.3 Criação de Briefings para Influenciadores.....	50
4.4.4 Gerenciamento dos pagamentos de influenciadores.....	52
4.4.5 Análise de Desempenho.....	52
4.5. Envio de Kits.....	54
4.6. Gestão da Comunicação nas Redes Sociais.....	57
4. Atualizações do site Institucional.....	59
4.8 E-mail marketing de conteúdo informativo e promocional.....	63
4.9 Gestão de Eventos.....	54
5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....	66
6 CONCLUSÃO.....	69
7.REFERÊNCIAS.....	70

1 - INTRODUÇÃO

O mundo está em constante modificação: a visão do consumo de massa tem perdido espaço para um novo tipo de consumidor que tem começado a se tornar cada vez mais presente: o consumidor consciente. Com um perfil mais preocupado com o impacto de suas escolhas e comprometido com questões relacionadas à ecologia, sustentabilidade e meio ambiente, bem como com as políticas sociais empregadas pela indústria, esse consumidor busca não só pela qualidade do produto a ser consumido, mas principalmente os valores agregados de ecologia, sustentabilidade e respeito social. Nesse universo ainda podemos destacar uma população de características muito singulares, determinadas por necessidades alimentares específicas relacionadas à privação alimentar por intolerância e/ou restrição alimentar como, por exemplo, intolerantes à lactose, ao glúten, frutose, levedura, milho, camarão e frutos do mar etc.

Nesse contexto, o mercado mundial e brasileiro, abriu-se para essa parcela da população, preocupada e disposta a mudar sua forma de vida e pensamento através do consumo consciente e, em alguns casos, marcados por necessidades alimentares específicas .

Segundo o site da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) “*vegetarianismo é o regime alimentar que exclui os produtos de origem animal*”. Já o **veganismo**, segundo definição da Vegan Society, é um modo de viver (ou poderíamos chamar apenas de "escolha") que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra os animais - seja na alimentação, no vestuário ou em outras esferas do consumo. Segundo alguns estudos, a principal motivação de adoção do vegetarianismo é a **ética**, seguido da motivação de **saúde** e, em menor proporção, de outras motivações.

Ainda segundo as informações disponibilizadas no site da SVB sobre o mercado vegano no Brasil, 14% da população se declara vegetariana, segundo pesquisa do IBOPE Inteligência conduzida em abril de 2018. Nas regiões metropolitanas de São Paulo, Curitiba, Recife e Rio de Janeiro este percentual sobe para 16%. A estatística representa um crescimento de 75% em relação a 2012, quando a mesma pesquisa indicou que a proporção da população brasileira nas regiões metropolitanas que se declararam vegetarianas era de 8%. Em 2018, isto representava quase 30 milhões de brasileiros que se declararam adeptos a esta opção alimentar – um número maior do que as populações de toda a Austrália e Nova Zelândia juntas.

Apresentar um produto ao mercado consumidor é um desafio cada vez maior: o lançamento de um produto, na verdade, é o resultado final de todo um processo que envolve todos os setores da empresa: Desenvolvimento, Produção, Administração, Logística e Marketing e Vendas. Por isso, as ações de marketing e marketing digital têm sido utilizadas como uma das estratégias principais na apresentação e disseminação das notícias relacionadas ao produto. Atualmente, essas atividades não se restringem apenas em ofertar e disponibilizar informações sobre um produto, mas também voltam-se ao âmbito das redes e mídias sociais sendo uma fonte importante de difundir ideias com qualidade e que possam estar atreladas à qualidade de vida do consumidor.

Segundo Kotler (1998, p. 3) “o Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

O Marketing é uma das principais ferramentas utilizadas para influenciar no processo de mudança de comportamento do consumidor e nas negociações entre empresa e cliente que tem como objetivo satisfazer as necessidades de ambos. É um instrumento importante para divulgar o(s) produto(s) e alcançar o público alvo da empresa, objetivando superar as expectativas do consumidor e estabelecer um relacionamento em longo prazo, e assim, prevalecer na competitividade do mercado (COBRA, 2006).

O tráfego de informações no mundo digital é ilimitado. A todo momento surgem inovações relacionadas ao digital, vendas, métricas, fidelização, entre outras que se tornam pertinentes ao negócio. Não há mais como desvincular essas plataformas de uma estratégia, uma vez que elas já estão intrínsecas e são fundamentais para resultados positivos.

Segundo Ferreira Júnior e Azevedo (2015, p.60) “O marketing digital é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de marketing por meio da internet”. Pode-se perceber a ligação entre marketing digital e a internet, utilizando a tecnologia da informação para criar relações e utilizar esses meios para informar e comunicar os consumidores.

Conforme Las Casas (2019, p. 574), o significado de marketing digital consiste em estratégias voltadas para promover a empresa na Internet. Todas as ferramentas que ele oferece devem ser usadas para esse intento nos diferentes canais on-line, além de viabilizar a análise dos resultados em tempo real.

Dessa forma, não só entender e estudar o mercado é fundamental para que o processo seja bem-sucedido e possa atingir com exatidão o público-alvo, mas também, compreender

como a indústria/empresa pode integrar as atividades propostas pela equipe de marketing é uma das tarefas pertinentes a um administrador. O gestor ajudará a empresa na tomada de decisões rumo às suas metas corporativas.

O profissional de administração é um elemento fundamental para o desenvolvimento das organizações, possuindo papel de suma importância na gestão utilizada para alcançar os objetivos esperados dentro das organizações (FERREIRA *et al*, 2006).

Ao longo da formação, o administrador tem a possibilidade de conhecimento de variadas disciplinas, fazendo com que ocorra a interdisciplinaridade que contribui na reorganização do conhecimento, na incorporação de resultados e no conhecimento integrado, permitindo assim a qualidade e eficácia do processo de ensino e aprendizagem com uma visão holística-organizacional para pensar, agir e decidir em qualquer área de atuação (SILVA *et al* 2017).

A primeira forma do administrador adquirir vivência para a aplicabilidade dos conhecimentos adquiridos no âmbito acadêmico são as práticas em estágio.

Segundo a lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008 do Artigo 1º, o estágio visa a preparação do educando à uma melhor qualificação para o mercado de trabalho (BRASIL, 2008). O estágio supervisionado compreende então, uma das exigências curriculares ao qual o propósito é proporcionar ao aluno uma vivência interdisciplinar já no mercado de trabalho ainda com vínculo educacional, que seja apto para aprofundamento teórico e reflexivo, com a garantia da orientação de um docente (UFLA, 2018).

Visando esse aprofundamento teórico/prático/reflexivo, o estágio foi realizado na empresa Vida Veg, indústria alimentícia de produtos veganos situada na cidade de Lavras, Minas Gerais. A empresa nasceu da dificuldade em encontrar produtos cem por cento vegetais no mercado. Desde então, a Vida Veg vem ofertando cada vez mais produtos para ajudar no cotidiano de pessoas que buscam substitutos vegetais para produtos de origem animal por apresentarem uma intolerância alimentar e/ ou simplesmente uma alimentação saudável como um todo, se tornando referência no ramo de produtos *plant-based* no Brasil.

Este trabalho tem como objetivo evidenciar a experiência do discente com o estágio prestado na empresa Vida Veg, onde em um primeiro momento, serão tratadas informações da organização bem como sua História, Missão, Visão e Valores, Quadro de Colaboradores e a Descrição Física e Organizacional da Área de Marketing. Posteriormente, será relatado as principais atividades vivenciadas na empresa, detalhando-se a carga horária e seus processos

técnicos. Por fim, serão apresentadas as sugestões para melhoria dos processos, as considerações finais e referências bibliográficas.

2 - DESCRIÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO

O estágio foi realizado na empresa Vida Veg, indústria alimentícia de produtos veganos situada na cidade de Lavras, Minas Gerais. A ideia da empresa nasceu após uma pesquisa de mestrado na área de Administração realizada por um dos fundadores em 2010 que pôde notar a dificuldade de encontrar produtos cem por cento vegetais nos mercados, mas só foi concretizada em 2014, após o encontro do administrador e de um engenheiro de alimentos.

Desde então, a Vida Veg vem ofertando cada vez mais produtos para ajudar no cotidiano de pessoas que buscam substitutos vegetais para produtos de origem animal ou simplesmente uma alimentação saudável como um todo, se tornando referência no ramo de produtos *plant-based* (produtos à base de plantas) no Brasil.

Hoje, a Vida Veg conta com o apoio e dedicação de uma equipe unida com a missão de contribuir para um mundo melhor. A fábrica é a maior e mais moderna na produção de leites vegetais frescos e derivados do Brasil. Com mais de 30 produtos espalhados em mais de 5 mil pontos de venda em todo país, a Vida Veg segue como referência no segmento *plant based* no Brasil.

O estágio realizado foi na área de Marketing e Marketing Digital. Em um primeiro momento, será aprofundada a história da empresa, sua missão, visão e valores, número de colaboradores, estrutura, descrição física do local e descrição da área de marketing. Já em um segundo momento serão relatadas as atividades desenvolvidas na área e seus processos, bem como sugestões de pontos de melhoria nestes processos, as considerações finais e o referencial teórico.

2.1 - História da Vida Veg

Anderson Rodrigues, um dos fundadores da empresa, foi o responsável pela ideia inicial da organização através da sua dissertação de mestrado em 2010, que estudou o comportamento do consumidor vegetariano, na qual foi possível visualizar a grande dificuldade de encontrar produtos completamente vegetais substitutos aos de origem animal.

Alguns anos depois de visualizar essa lacuna no mercado, Anderson se uniu com Álvaro Gazolla, amigo e engenheiro de alimentos que detinha vasto conhecimento em desenvolvimento de produtos inovadores e possuía os contatos perfeitos para tornar esses produtos acessíveis no mercado brasileiro, nascia então em 2015 a Vida Veg.

Após grande crescimento e constante aumento da demanda de produtos *plant-based* (à base de plantas), em janeiro de 2020 a empresa inaugurou sua nova fábrica, aumentando assim sua capacidade produtiva para conseguir atender esse mercado em expansão. Com seu grande foco em inovação, a organização seguiu entregando cada vez mais opções de substitutos lácteos, como inúmeros tipos de leites, queijos, iogurtes dos mais diversos tipos e sabores, todos 100% vegetais, aumentando e diversificando cada vez mais seu mix de produtos.

Esse aumento constante de produtos e sua vasta penetração de mercado em mais de 5.000 pontos de venda pelo país, chamou a atenção de grandes fundos de investimento, o que possibilitou à empresa em 2021 receber um aporte de 18 milhões de reais pela X8 Investimentos.

Gestora de fundos de *growth capital*, modalidade de investimento realizada em empresas maduras, mas que ainda apresentam grande potencial de crescimento, a X8 Investimentos investe em organizações com produtos ou serviços sustentáveis e conscientes que possuam alto impacto nas condições sociais, ambientais e econômicas brasileiras.

Com o aporte, novas mudanças ocorreram dentro da Vida Veg, como expansão da fábrica, aumentando sua capacidade produtiva; realocação do escritório para um local ainda maior; aumento do setor de Pesquisa e Desenvolvimento com o intuito de seguir sempre entregando inovação, e por fim, aumento da força de vendas que tinha como objetivo seguir penetrando ainda mais no mercado nacional.

2.2 - Missão, Visão e Valores

A identidade organizacional é o conjunto de autodefinições que os membros usam para responder à pergunta "Quem somos nós como organização?", ou seja, é “um dispositivo de classificação que define e localiza a organização no espaço cognitivo e social do seu ambiente” (PARENT; FOREMAN, 2007, p. 16)

A Identidade Organizacional é extremamente importante para uma empresa, uma vez que, ao se posicionar e analisar a organização de modo estratégico, define sua missão, visão e valores, ficando mais claro quais serão as estratégias que serão adotadas e, conseqüentemente, mais fácil será a seleção de funcionários que apresentam as características e aptidões necessárias para tal, já que vão estar alinhados com a identidade que a empresa preza.

A seguir serão apresentadas as definições desses 3 pontos centrais no planejamento da Vida Veg.

2.2.1 - Missão

Contribuir para um mundo melhor, facilitando o acesso a alimentos de base vegetal gostosos e saudáveis.

2.2.2 - Visão

Ser a maior e mais amada marca *fresh plant based* do Brasil até 2022.

2.2.3 - Valores

Responsabilidade Socioambiental, Inovação, Positividade, Empatia e Saúde.

2.3 - Quadro de Colaboradores da Vida Veg

Para atingir seus objetivos estratégicos, a empresa tem uma cultura interna muito forte voltada aos seus valores citados anteriormente, tendo todos os seus funcionários alinhados e unidos nesse sentido.

A empresa conta atualmente com 118 colaboradores diretamente ligados à empresa e cerca de 230 colaboradores externos que prestam serviços de modo não direto, somando 348 colaboradores.

2.4 - Estrutura da Empresa

2.4.1 - Estrutura Física

A estrutura física da Vida Veg é dividida em Fábrica e Escritório, não possuindo, atualmente, nenhuma filial.

A Fábrica é localizada à Rua do Prensista, 115 - Distrito Industrial, Lavras, Minas Gerais. Possui um extenso terreno do seu lado esquerdo no qual tem como finalidade sediar as expansões da fábrica previstas depois do aporte realizado pelo fundo de investimentos X8. Já no seu lado direito outra grande fábrica da região, o Jeito Caseiro, divide muros com a empresa. Nas figuras abaixo podemos visualizar os pontos citados:

Figura 1 - Imagem aérea do local



Fonte: Google Maps (2022).

O local tem a seguinte divisão: i) Portão de entrada/saída da empresa; ii) Área de carga e descarga; iii) Um pavilhão administrativo à esquerda; iv) Dentro do pavilhão à esquerda no primeiro andar está a sala de reuniões e conferências; v) Ainda no primeiro andar, o refeitório e uma sala para descanso, juntamente com 2 banheiros; vi) No segundo andar, temos 1 sala ampla da Diretoria com vista para a fábrica e 1 banheiro. No Pavilhão central temos: vii) Câmera fria e área de separação, do setor de Logística, viii) Indústria, laboratório e estoque de insumos.

Figura 2 - Portão de entrada/saída da empresa



Fonte: Google Maps (2022).

Figura 3 - Imagem aérea com descrições



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Figura 4 - Refeitório



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Figura 5 - Sala de descanso



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A Vida Veg também conta com um escritório administrativo recém inaugurado dentro do LavrasTec – Parque Científico e Tecnológico de Lavras, localizado na UFLA – Universidade Federal de Lavras. Dentro do escritório está o departamento Financeiro, Marketing e Comercial.

Figura 6 - LavrasTec – Parque Científico e Tecnológico de Lavras



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

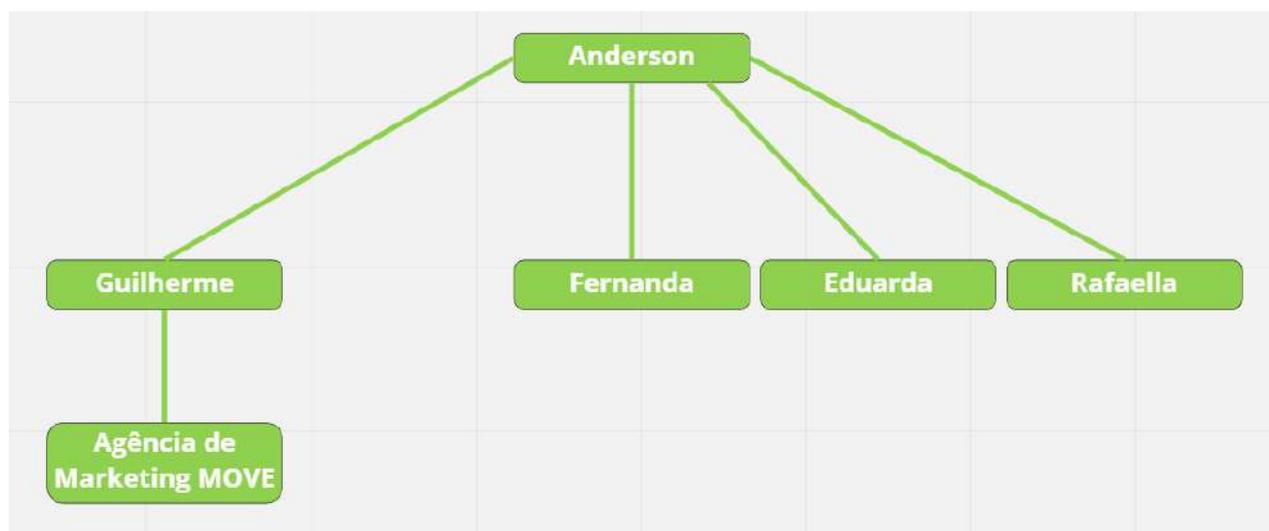
2.4.2 - Estrutura Organizacional

O setor de marketing da Vida Veg possui 4 estagiários e 1 agência de marketing que respondem ao diretor e sócio-fundador Anderson, dispostos como visto na Figura 6.

As funções de cada um dos colaboradores será descrita adiante:

- Anderson: sócio-fundador e diretor do setor de marketing, sendo responsável por garantir o desempenho de todos os colaboradores da área, liderando-os.
- Guilherme: estagiário responsável por todos os aspectos que englobam o posicionamento e estratégias da marca na comunicação ao consumidor final.
- Fernanda: estagiária responsável pelas estratégias voltadas às nutricionistas
- Eduarda: estagiária responsável pelas estratégias voltadas às nutricionistas
- Rafaella: estagiária responsável pelas estratégias voltadas às nutricionistas
- MOVE: agência de marketing responsável pelo tráfego pago e geração de conteúdo nas redes sociais da empresa e sua gestão.

Figura 7 - Organograma do setor de marketing



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

3 - DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na empresa Vida Veg foi realizado entre os dias 20 de Novembro de 2020 à 20 de Novembro de 2021 correspondendo a uma carga horária de 40 horas semanais e totalizando 1760 horas.

O Quadro 1, exhibe as atividades realizadas, faz uma breve apresentação do que cada uma representa e descreve o número total de horas vivenciadas.

ATIVIDADES REALIZADAS	DESCRIÇÃO	HORAS TOTAIS
Gerenciamento e Análise dos Indicadores do Setor de Marketing	Garantir o desempenho desejado por meio de indicadores e metas pré-estabelecidas.	352 horas
Gerenciamento do Orçamento do Setor de Marketing	Gerenciar e controlar os gastos e investimentos do setor de Marketing em relação à verba pré-estabelecida.	52 horas
Atendimento ao Consumidor 2.0	Atendimento ao cliente final por meio das redes sociais da empresa.	440 horas
Gerenciamento de Influenciadores da Marca	Levantamento de opções; cotação; negociação; criação de documento norteador de campanhas; realização de pagamento e análise de desempenho.	352 horas
Envio de Kits	Cadastro de pessoas e pedidos de produtos para envios estratégicos.	126 horas

Gestão da Comunicação nas Redes Sociais	Planejamento, estruturação, análise e aprovação da comunicação nas redes sociais, junto ao acompanhamento da execução pela agência contratada.	176 horas
Atualizações do Site Institucional	Atualização de informações gerais no site institucional, juntamente com a geração de conteúdo.	105 horas
E-mail marketing de conteúdo informativo e promocional	Estruturação de e-mails e fluxos de automação para estratégias do setor.	105 horas
Gestão de Eventos	Análise, planejamento e execução da inserção da marca em eventos pertinentes.	52 horas
TOTAL DE HORAS		1760

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

4 - DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

Abordaremos nesta seção de forma detalhada os processos técnicos de cada uma das ações realizadas pelo estagiário, de forma a atrelar as práticas realizadas com o embasamento em conceitos da Administração e apresentar-se-ão sugestões de melhorias para aquelas que precisarem ser aperfeiçoadas.

4.1. Gerenciamento e Análise dos Indicadores do Setor de Marketing

A utilização de indicadores e metas é algo vital para uma empresa entender o seu desempenho e evolução durante determinado período, podendo determinar ações específicas com base nas informações levantadas, para assim então evoluir. Na área da Administração e sistemas gerenciais os indicadores levam o nome de KPI, no inglês “*Key Performance Indicator* ou Indicadores-Chave” de Performance. De acordo com Parmenter (2007), os KPIs podem ser representados pela combinação de um ou mais indicadores, e representam um conjunto de medidas focadas nos aspectos mais críticos para o desempenho satisfatório e alcance dos objetivos organizacionais.

Durante a realização do estágio, o estagiário tinha como responsabilidade garantir o desempenho de todos os KPI's do setor, de forma a estruturar junto ao gestor da área as metas para cada um deles, para cada mês do ano.

Adiante, será abordado o levantamento destes indicadores, subdivididos por frentes e na sequência a análise de dados e desempenho dos mesmos.

4.1.1 - Mensuração dos dados dos Indicadores do Setor de Marketing

Ao finalizar cada mês de trabalho, cabia ao estagiário durante a primeira semana do novo mês iniciado levantar os dados do mês anterior de cada uma das frentes existentes dentro do marketing e seus respectivos indicadores. Adiante iremos abordar a maneira com que esta mensuração de dados era realizada em cada uma das frentes.

4.1.1.1 Posicionamento e Engajamento da Marca

A gestão da marca, também conhecida como *branding*, é definida por Guimarães como: “O *branding* é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. (GUIMARÃES, PENTEADO E GRACIOSO, 2003, p. 87).

Para analisar o avanço do posicionamento de marca e o engajamento do público frente aos conteúdos gerados pela empresa, em especial na rede social Instagram, o estagiário tinha como responsabilidade registrar o aumento do número de seguidores da marca, juntamente com o engajamento dos mesmos, respondendo aos indicadores de Número de Seguidores no Instagram e Engajamento no Instagram.

Para a realização deste levantamento, a empresa possuía uma planilha de controle não só do seu desempenho frente a estes itens citados no parágrafo anterior, mas também aos mesmos itens para 12 dos seus principais concorrentes. O estagiário colhia de forma manual o número de seguidores da Vida Veg e destes 12 concorrentes e os inseria em uma planilha, podendo visualizar quantos seguidores foram obtidos ou perdidos por mês ao se comparar com dados colhidos anteriormente.

Nesta mesma planilha também se computava o engajamento dos seguidores da marca e dos seus concorrentes, levantando de forma manual o número de interações que cada empresa teve durante o mês. Para isso, o estagiário identificava a primeira e última publicação feita pela marca no mês de análise e manualmente ia somando o número de curtidas e comentários realizados. O cálculo deste engajamento era baseado no número de seguidores da marca (z), número de postagens feitas (y) no período e interação com elas, Número de Interações (Curtidas + Comentários) (x) com a seguinte fórmula elaborada pelo aluno e utilizada no meio:

$$\left(\frac{x}{\frac{y}{z}} \right) \times 100 = \textit{Taxa de Engajamento em porcentagem}$$

A coleta destes dados descritos anteriormente podem ser contemplados na Figura 8:

Figura 8 - Tabela de coleta de dados da empresa e seus concorrentes

MARCAS	SEGUIDORES	TOTAL DE POST	TOTAL DE INTERAÇÃO	ENGAJAMENTO
NUDE	23997	6	27018	18.76%
NOTCO	101677	26	61254	2.32%
NAVEIA	18,359	9	3745	2.27%
VIDA VEG	135665	17	48453	2.10%
VERDE CAMPO	248939	26	77420	1.20%
FAZENDA FUTURO	440000	26	93332	0.82%
N.OVO	18932	8	865	0.57%
THE NEW FOODS	40310	8	1688	0.52%
INCRIVEL SEARA	122896	6	3437	0.47%
SUPERBOM	90704	2	757	0.42%
NOMOO	59540	9	1329	0.25%
A TAL DA CASTANHA	210218	10	2821	0.13%
VERDALI	105772	13	934	0.07%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Posteriormente estes dados serão utilizados na fase de análise de dados e desempenho para entender a evolução nesta frente e propor ações de melhoria caso necessário por meio de outras tabelas que serão abordadas no item 4.1.2

4.1.1.2 Desempenho do Site Institucional

A fim de entender o desempenho e evolução do site institucional da empresa, o estagiário utilizou da plataforma Google Analytics que capta e cruza dados de acesso ao site disponibilizando inúmeros indicadores. Com isso era possível entender o desempenho do indicador de número de sessões no site institucional, métrica chave para aumentar a relevância do site.

Para tal, o estagiário selecionava o período de análise e obtinha este e outros indicadores como podemos ver na Figura 9:

Figura 9 - Indicadores do site institucional



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

4.1.1.3 Desempenho da Loja Virtual

Com o objetivo de entender o crescimento e o amadurecimento da loja virtual da empresa, que teve início em fevereiro de 2020, o estagiário fazia o registro do número de novos usuários obtidos no mês, utilizando a mesma plataforma descrita anteriormente, como podemos ver na Figura 10.

Figura 10 - Indicadores da loja virtual



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

4.1.1.4 Desempenho do Tráfego Pago Voltado a Loja Virtual

Raudeliūnienė et al. (2018) definem as campanhas de tráfego pago nas redes sociais como um meio de comunicação de duração específica, com um público alvo definido, aplicado por uma organização que visa: informar, motivar, persuadir ou influenciar esse público com o objetivo de alcançar seus objetivos organizacionais e estratégicos usando as redes sociais e suas plataformas para fazer isso.

A compreensão do desempenho das ações voltadas ao tráfego pago, realizado pela agência de marketing por meio de investimentos nas plataformas de anúncios do Google Ads e do Meta Ads (Facebook e Instagram), era feita por meio do indicador de Retorno Sobre o Investimento em Mídia, conhecido no meio do marketing digital como ROAS, uma sigla para o termo em inglês "*Return on advertising spend*", que significa "retorno do gasto em anúncios".

Para seu cálculo, é necessário entender o custo do investimento feito em ambas as plataformas citadas anteriormente e o retorno obtido em receita no faturamento, realizado por meio da Figura 11.

Figura 11 - Tabela de coleta de dados de indicadores pertinentes a loja virtual

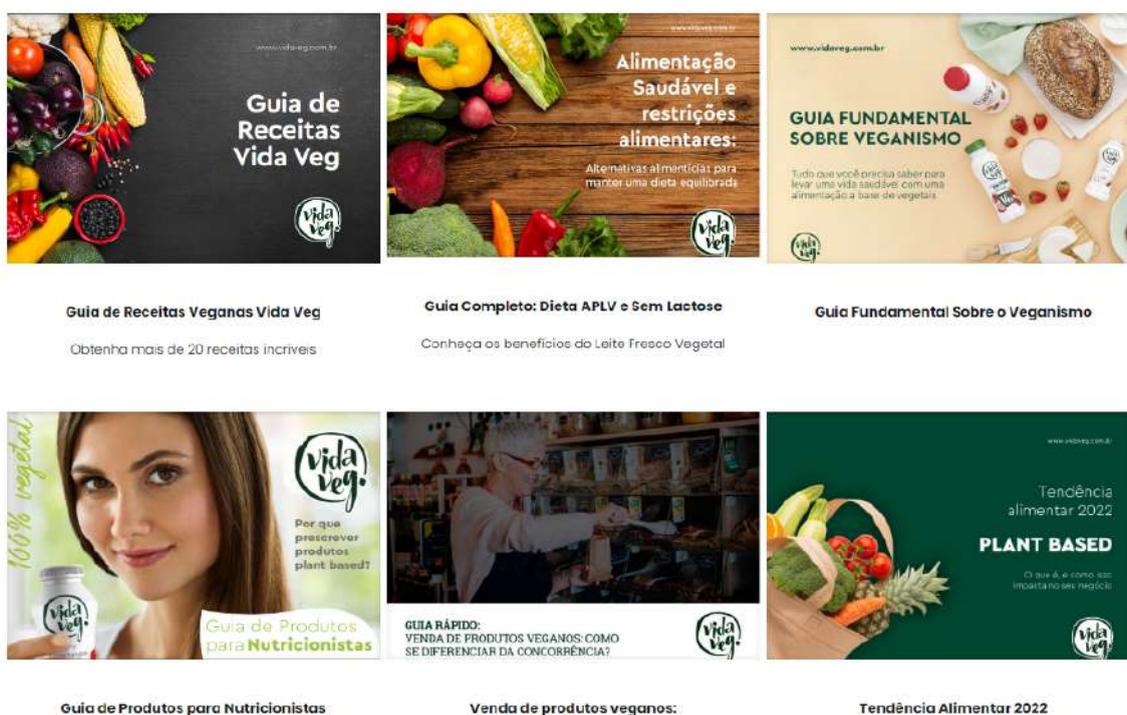
DESEMPENHO DA LOJA VIRTUAL						
MÊS	CUSTO	USUÁRIOS	TRANSAÇÕES	RECEITA	ROAS	CAC
FEVEREIRO	3694,39	3173	122	18307,88	4,96	30,28

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

4.1.1.5 Captação de Potenciais Clientes

A captação de novos potenciais clientes, denominada no meio do marketing digital como *lead*, é feita com a pessoa que demonstrou interesse por algum tipo de produto da empresa ofertado por meio da estratégia de isca como infoprodutos tipo *e-books*, em português “livro digital”, disponíveis no site institucional da empresa: desta forma era entregue um conteúdo de valor para o usuário em troca dos seus dados, como demonstrado na Figura 12:

Figura 12 - Livros digitais disponíveis no site institucional



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quando o público final clicava e demonstrava interesse em obter um destes infoprodutos, ele era redirecionado a uma *landing page* ou no português página de aterrissagem (FIGURA 13), para deixar seus dados de contato, utilizados posteriormente pela empresa para estratégias de marketing.

Figura 13 - *Landing page* para obtenção de dados

Guia de receitas Vida Veg
Mais de 20 receitas perfeitas para qualquer ocasião!

Nome*

Email*

Estado*

Cidade*

5 + 2 = 7

Eu concordo em receber comunicações.

Ao informar meus dados, eu concordo com a [Política de Privacidade](#).

Baixar E-book

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Para responder ao indicador de Novos *Leads* Gerados, o estagiário utilizava a plataforma RD Station, que facilita a execução de inúmeras estratégias do marketing digital, dentre elas a gestão dos *leads*.

Figura 14 - Plataforma RD Station



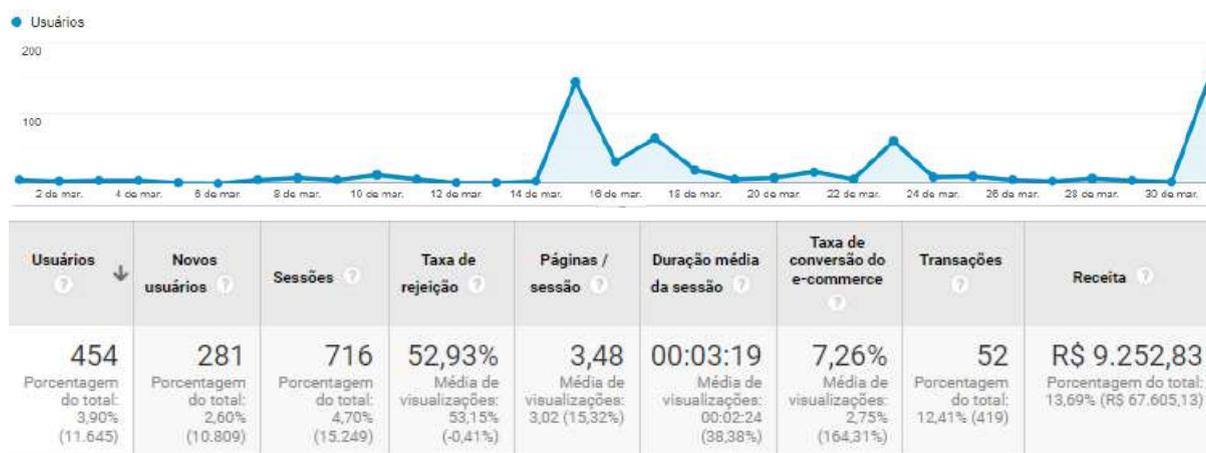
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Na plataforma descrita anteriormente, o estagiário selecionava o período de análise e visualizava o número de novos potenciais clientes adquiridos, obtendo assim o dado necessário para o indicador.

4.1.1.6 Número de *Leads* Levados a Loja Virtual via E-mail Marketing

Com o objetivo de mensurar o desempenho da estratégia de envio de e-mail marketing aos *leads* da base de dados da empresa e seu tráfego na loja virtual, ao final de cada mês o estagiário utilizava a plataforma Google Analytics para visualizar o tráfego da loja de forma segmentada pelo canal de e-mail marketing, como podemos ver abaixo:

Figura 15 - Desempenho do canal de e-mail na loja virtual



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Feito isso, outras segmentações eram realizadas para se entender o desempenho individual de cada e-mail feito, algo que será evidenciado no tópico 4.1.2.6

4.1.2 - Análise de Dados e Desempenho do Setor de Marketing

Depois de mensurar todos os dados que envolvem os indicadores do setor de marketing da empresa, na segunda semana do mês o estagiário organizava todos os dados em um relatório feito para expor os indicadores junto as metas e ao resultado atingido, apresentando-os em uma reunião junto aos líderes de todas as áreas da empresa chamada de AGM (Assembleia Geral Mensal).

O relatório de análise de dados e desempenho do setor de marketing era pautado pela análise quantitativa e qualitativa individual das ações e estratégias que englobam cada indicador, de forma a trazer também, quando necessário, ações corretivas quando não se atingia a meta pré estipulada para cada subtópico descrito no item 4.1.1, sendo realizada da seguinte forma:

4.1.2.1 Análise do Posicionamento e Engajamento da Marca

Após mensuração dos dados descritos no item 4.1.1.1 o estagiário utilizava uma planilha desenvolvida por ele para cruzar alguns dados de forma a entender o posicionamento da empresa frente aos concorrentes se tratando de número de seguidores e engajamento no mês de análise, juntamente com o ganho de seguidores, conforme as Figuras 16 e 17 e os gráficos 1, 2 e 3.

Figura 16 - Tabela de coleta de dados da empresa e seus concorrentes no mês de Março

DADOS BENCHMARKING - MARÇO					
MARCAS	SEGUIDORE	TOTAL DE POST	TOTAL DE INTERAÇÃO	ENGAJAMENTO	
NUDE	23997	6	27018	18.76%	
NOTCO	101677	26	61254	2.32%	
NAVEIA	18,359	9	3745	2.27%	
VIDA VEG	135665	17	48453	2.10%	
VERDE CAMPO	248939	26	77420	1.20%	
FAZENDA FUTURO	440000	26	93332	0.82%	
N.OVO	18932	8	865	0.57%	
THE NEW FOODS	40310	8	1688	0.52%	
INCRIVEL SEARA	122896	6	3437	0.47%	
SUPERBOM	90704	2	757	0.42%	
NOMOO	59540	9	1329	0.25%	
A TAL DA CASTANHA	210218	10	2821	0.13%	
VERDALI	105772	13	934	0.07%	

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Figura 17 - Tabela de demonstrativo de desempenho por mês

MARCAS	JANEIRO		FEVEREIRO		MARÇO	
	SEG	ENG	SEG	ENG	SEG	ENG
VIDA VEG	129,827	4.65%	132,482	3.52%	135665	2.10%
NOMOO	58,191	0.00%	58854	0.83%	59540	0.25%
A TAL DA CASTANHA	206,752	0.36%	208027	0.35%	210218	0.13%
FAZENDA FUTURO	447,641	0.63%	443385	0.40%	440000	0.82%
NOTCO	95,971	0.71%	97493	1.25%	101677	2.32%
SUPERBOM	91,135	0.00%	90900	0.21%	90704	0.42%
VERDE CAMPO	244,743	0.13%	246851	0.22%	248939	1.20%
N.OVO	18,314	0.44%	18470	0.26%	18932	0.57%
NUDE	21,322	1.56%	22999	5.40%	23997	18.76%
INCRIVEL SEARA	121,307	0.76%	122634	1.27%	122896	0.47%
THE NEW FOODS	40,355	0.52%	40361	1.29%	40310	0.52%
VERDALI	110611	0.04%	107845	0.03%	105772	0.07%
NAVEIA	16950	2.01%	17856	2.06%	18359	2.27%

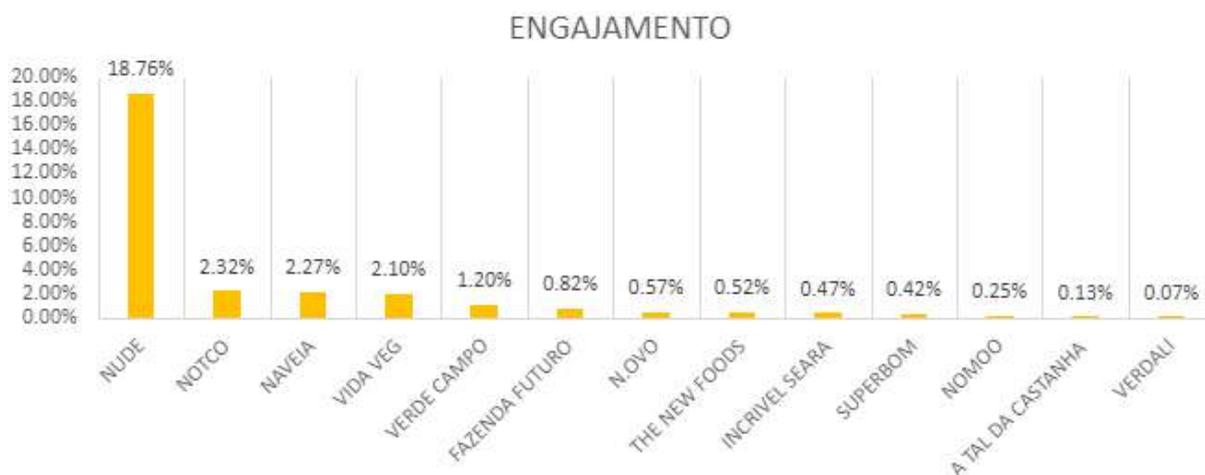
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Gráfico 1 - Ranking de número de seguidores da Vida Veg e concorrentes



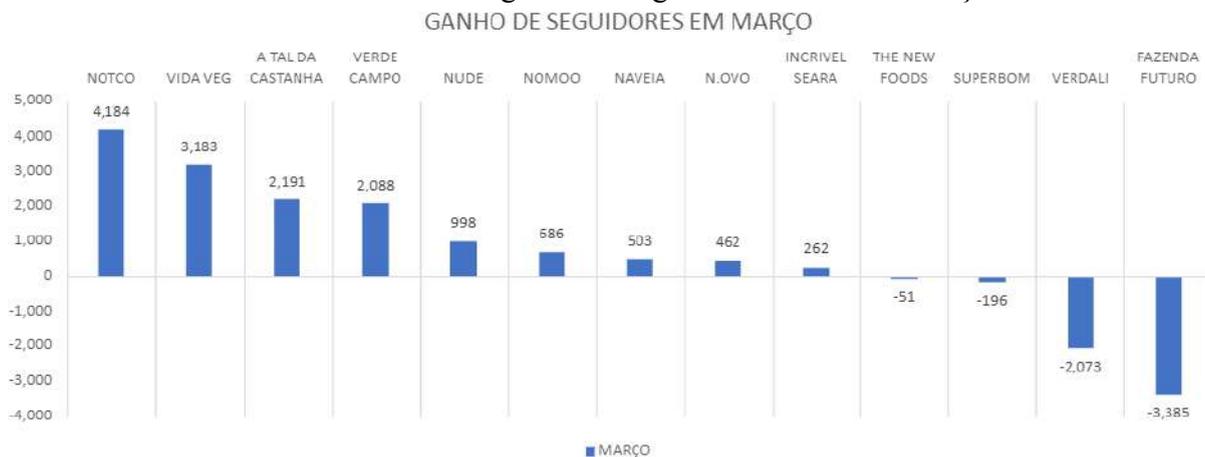
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Gráfico 2 - Ranking de número de seguidores da Vida Veg e concorrentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

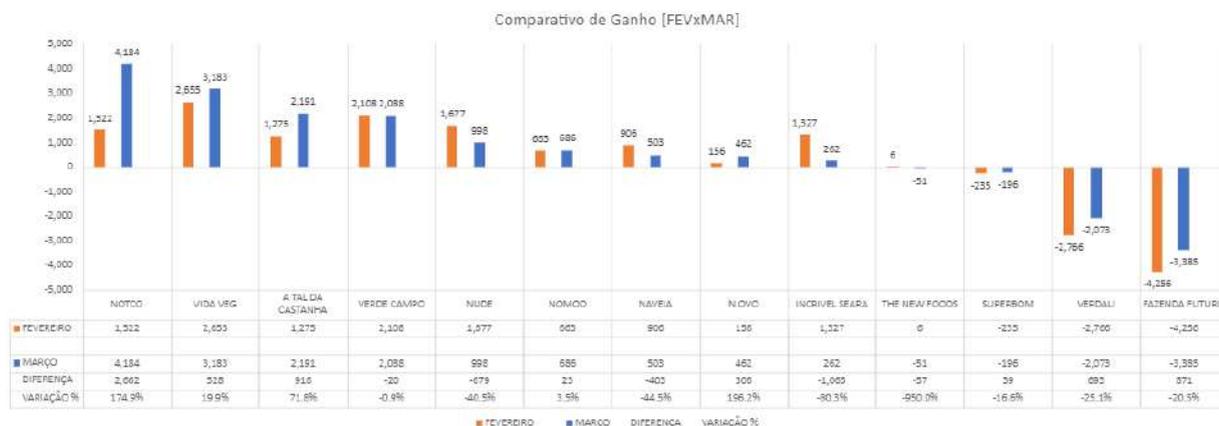
Gráfico 3 - Demonstrativo de ganho de seguidores no mês de março de 2022



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Feita a evidência destas frentes por meio da tabela e dos gráficos acima, o estagiário desenvolvia um comparativo com o mês anterior e uma análise qualitativa da empresa Vida Veg e dos seus concorrentes, de forma a justificar o desempenho deles conforme ações realizadas que impactam os indicadores de número de seguidores e engajamento, como a qualidade e valor do conteúdo gerado na visão do público vegano; a utilização de influenciadores; uso de estratégias de tráfego pago nas postagens públicas dos perfis; realização de postagens e ações em colaboração com marcas correlatas (*colab*); divulgação de lançamentos; eventos e ações no meio *offline*, dentre outras ações, como evidenciado no Gráfico 4 e nas Figuras 18 e 19 .

Gráfico 4 - Comparativo de ganho de seguidores entre fevereiro e março de 2022



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Figura 18 - Exemplo de análise das empresas pautada no ganho de seguidores



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Figura 19 - Exemplo de análise de engajamento

Top 4 de Engajamento - Vida Veg [2.10%]

Tivemos **17 posts** com variados temas como receitas, posts de interação voltados à saúde, anúncio do dia do consumidor no instagram (onde não houveram problemas de insatisfação), um post informativo voltado ao dia da água e nosso impacto.

Impulsioneamento de todos os posts com verba igual

Utilizamos de uma **macro influencer em colab** no nosso feed

Tivemos 2 co-brandings, um com a Chocolife e outro com Tia Sonia



Não fizemos o impulsioneamento de um post específico com verba maior

Podemos concluir que seguimos com conteúdos que são até certo nível interessantes para o nosso público entregando um bom resultado de engajamento pelas estratégias que estamos utilizando. Teríamos atingido a meta estipulada caso a última influencer entrasse ainda no mês de análise.

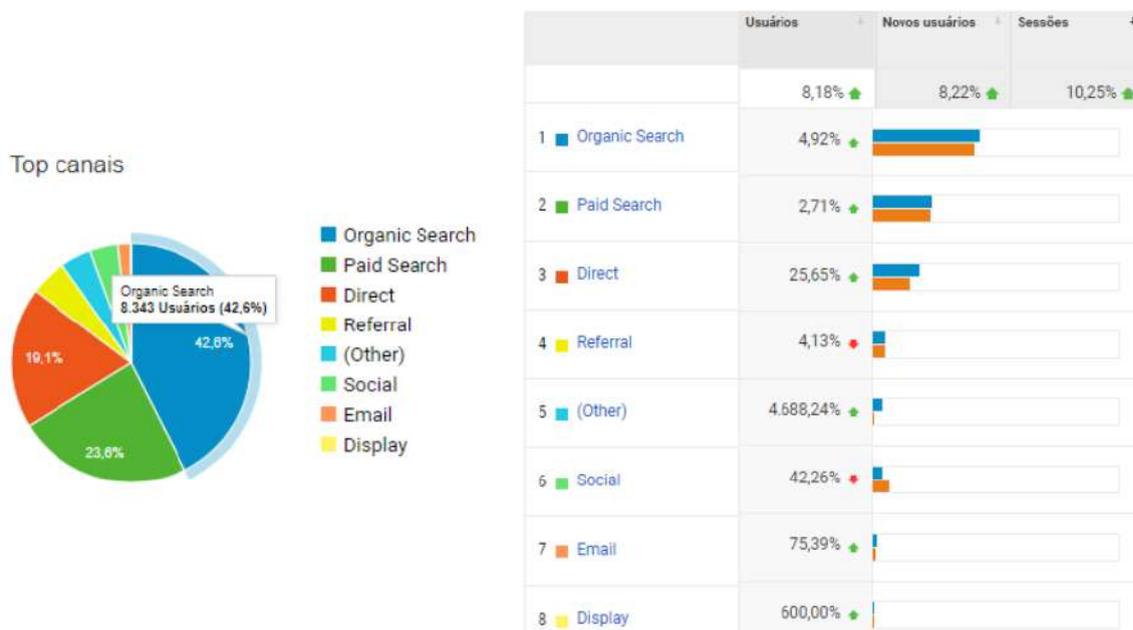
Recomendo apostar mais ainda em receitas com influencers e outros conteúdos como atividade física, dicas de meditação, lives/webinars com nutris, trabalhos sociais e outros conteúdos úteis para o consumidor final, que fujam de posts comuns apenas com os produtos (que muitos já conhecem bem), já que conteúdos como receitas entregam **alto valor agregado** e farão com que essas pessoas continuem voltando e interagindo com a marca, se identificando cada vez mais com a marca. Talvez seja a hora de aumentarmos o número de conteúdos criados, em especial reels receitas em colab.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

4.1.2.2 Análise do Desempenho do Site Institucional

Utilizando da plataforma Google Analytics, o estagiário evidenciava os diferentes canais de acesso ao site institucional (FIGURA 20), de forma a entender quais ações impactaram a origem do tráfego em cada um destes canais, com isso também era possível compreender de forma aprofundada e segmentada o efeito de ações de diferentes frentes e estratégias como a geração de conteúdo por meio de blogs e receitas (FIGURA 21); tráfego pago realizado com foco no site institucional; lançamento de produtos; e-mail marketing, dentre outras estratégias, que impactam no desempenho geral do tráfego do site e por consequência o indicador de sessões no site institucional.

Figura 20 - Comparativo entre meses do número de sessões segmentado por canal



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Figura 21 - Exemplo de análise aprofundada da estratégia de geração de conteúdo no site institucional

		Usuários	Novos usuários	Sessões
2. (not provided)	/substitutos-do-leite/			
	1/mar/2022 - 31/mar/2022	1.487 (12,11%)	1.472 (18,86%)	1.580 (16,40%)
	1/fev/2022 - 28/fev/2022	1.123 (8,72%)	1.113 (14,75%)	1.191 (12,66%)
	Porcentagem de alterações	32,41%	32,26%	32,66%
3. (not provided)	/tipos-de-oleo/			
	1/mar/2022 - 31/mar/2022	842 (6,88%)	837 (10,72%)	884 (9,18%)
	1/fev/2022 - 28/fev/2022	995 (7,73%)	988 (13,09%)	1.070 (11,39%)
	Porcentagem de alterações	-15,38%	-15,28%	-17,38%
4. (not provided)	/alimentos-ricos-em-calcio-7-opcoes-saudaveis-de-origem-vegetal/			
	1/mar/2022 - 31/mar/2022	752 (6,13%)	740 (9,48%)	837 (8,69%)
	1/fev/2022 - 28/fev/2022	628 (4,88%)	617 (8,16%)	686 (7,30%)
	Porcentagem de alterações	19,75%	19,94%	22,01%
5. (not provided)	/intolerante-a-lactose/			
	1/mar/2022 - 31/mar/2022	747 (6,08%)	735 (9,42%)	779 (8,09%)
	1/fev/2022 - 28/fev/2022	653 (5,07%)	642 (8,51%)	677 (7,21%)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

4.1.2.3 Análise do Desempenho da Loja Virtual

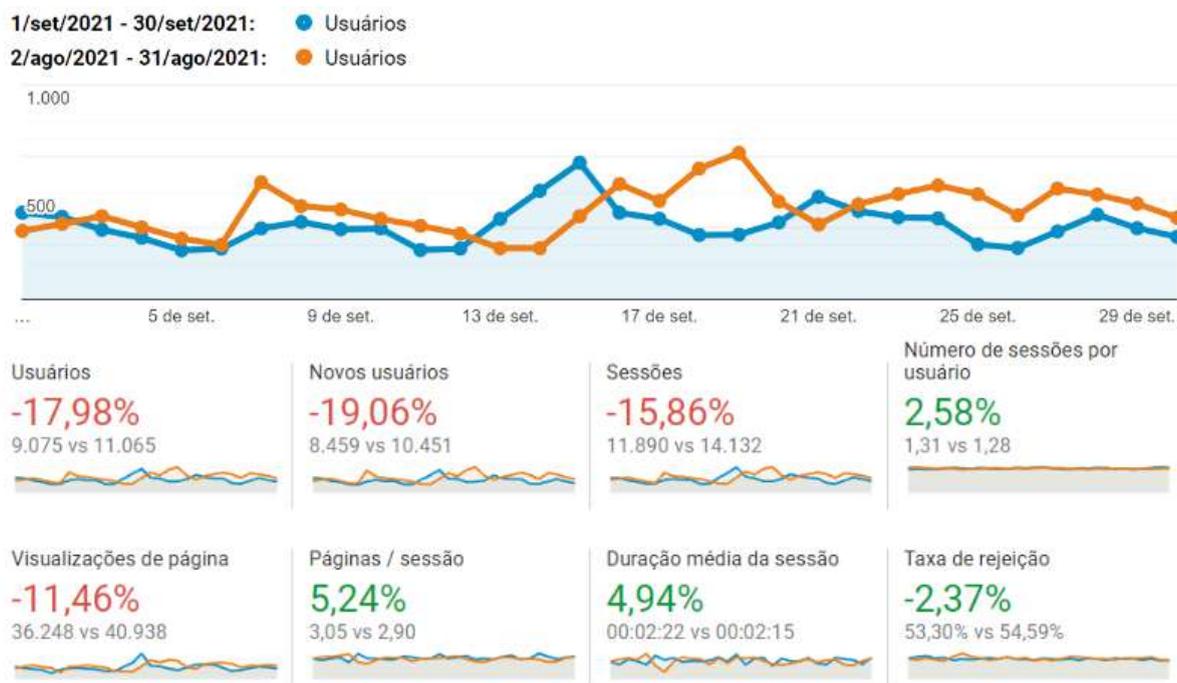
Utilizando da mesma plataforma citada no item acima, o estagiário fazia comparações de desempenho do mês de análise com o mês anterior, analisando cada um dos canais de origem de tráfego, bem como outros KPI's pertinentes da loja virtual da empresa Vida Veg, de forma similar ao realizado para compreensão de desempenho do site institucional, como visto adiante, porém levando em consideração outros fatores voltados a vendas, já que se trata de uma loja virtual, como visto nas Figuras 22, 23, 24 e 25..

Figura 22 - Rendimento geral da loja virtual segmentado por canal

Default Channel Grouping	Aquisição			Comportamento			Conversões <small>Comércio eletrônico</small>		
	Usuários <small>↓</small>	Novos usuários	Sessões	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão do comércio eletrônico	Transações	Receita
	9.075 <small>Porcentagem do total: 100,00% (9.075)</small>	8.459 <small>Porcentagem do total: 100,00% (8.459)</small>	11.890 <small>Porcentagem do total: 100,00% (11.890)</small>	53,30% <small>Média de visualizações: 53,30% (0,00%)</small>	3,05 <small>Média de visualizações: -3,05 (0,00%)</small>	00:02:22 <small>Média de visualizações: 00:02:22 (0,00%)</small>	2,55% <small>Média de visualizações: 2,55% (0,00%)</small>	303 <small>Porcentagem do total: 100,00% (303)</small>	R\$ 42.991,86 <small>Porcentagem do total: 100,00% (R\$ 42.991,86)</small>
1. Paid Search	2.786 (29,42%)	2.349 (27,77%)	3.662 (30,80%)	48,44%	3,32	00:02:31	3,25%	119 (39,27%)	R\$ 17.642,26 (41,04%)
2. Direct	2.617 (27,64%)	2.499 (29,54%)	3.346 (28,14%)	54,63%	3,14	00:02:26	2,81%	94 (31,02%)	R\$ 13.168,24 (30,63%)
3. Organic Search	1.711 (18,07%)	1.577 (18,64%)	2.079 (17,49%)	67,34%	2,40	00:01:43	1,39%	29 (9,57%)	R\$ 3.355,96 (7,81%)
4. Referral	1.502 (15,86%)	1.317 (15,57%)	1.679 (14,12%)	44,37%	3,19	00:02:20	2,20%	37 (12,21%)	R\$ 5.192,31 (12,08%)
5. Social	616 (6,51%)	543 (6,42%)	762 (6,41%)	53,94%	2,58	00:02:33	0,66%	5 (1,65%)	R\$ 811,64 (1,89%)
6. Email	192 (2,03%)	133 (1,57%)	303 (2,53%)	45,54%	3,86	00:03:59	5,94%	18 (5,94%)	R\$ 2.671,45 (6,21%)
7. (Other)	45 (0,48%)	41 (0,48%)	59 (0,50%)	69,49%	1,71	00:02:41	1,69%	1 (0,33%)	R\$ 150,00 (0,35%)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Figura 23 - Comparativo entre agosto e setembro do rendimento geral da loja virtual



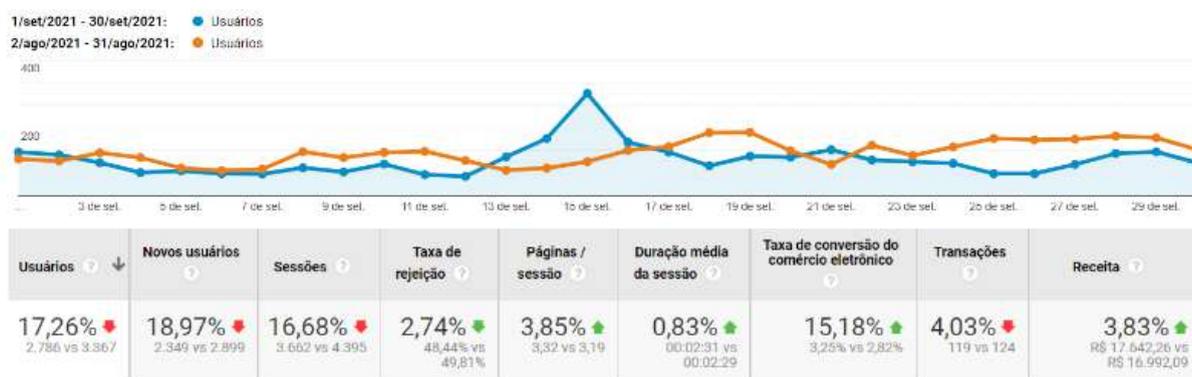
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Figura 24 - Comparativo entre agosto e setembro do tráfego orgânico da loja virtual



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Figura 25 - Comparativo entre agosto e setembro do tráfego pago da loja virtual



Mesmo tendo um menor tráfego, tivemos maior receita, o que possivelmente indica um tráfego mais qualificado para a compra.

O Uso do Dia Do Cliente também teve grande impacto nesse número

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A análise e explicação do desempenho eram evidenciadas de forma mais aprofundada durante a assembleia e geralmente eram pautadas nos canais de tráfego pago, orgânico e e-mail, linkando-os com indicadores de navegabilidade e conversão.

4.1.2.4 Análise do Desempenho do Tráfego Pago voltado a Loja Virtual

Após levantar os dados pertinentes ao tráfego pago e o desempenho do trabalho realizado pela agência de marketing, o estagiário busca justificar este mesmo desempenho por meio das ações e estratégias em vigor, entendendo variações de investimento, número de usuários, vendas, entre outros critérios que eram expostos tanto de forma escrita no relatório, quanto de forma oral durante assembleia. Seguem as Figuras 26, 27 e 28 para exemplificação destas análises.

Figura 26 - Exemplo de análise do tráfego pago como um todo na loja virtual

Cliques	Custo	CPC (custo por clique)	Usuários	Sessões	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Taxa de conversão do e-commerce	Transações	Receita
0,21% ▼ 4.837 vs 4.847	3,76% ▼ R\$ 3.555,60 vs R\$ 3.694,39	3,56% ▲ R\$ 0,74 vs R\$ 0,76	4,98% ▲ 2.333 vs 2.173	5,61% ▲ 4.408 vs 4.174	0,21% ▼ 49,41% vs 49,31%	1,70% ▲ 2,33 vs 3,27	13,32% ▲ 3,31% vs 2,92%	19,67% ▲ 146 vs 122	25,53% ▲ R\$ 22.902,37 vs R\$ 18.307,88

Neste mês de Março, tivemos uma **pequena redução no investimento** de 138,79 em relação a Fevereiro e mesmo assim tivemos **aumento no número de usuários**, porém diferente do mês passado onde houve aumento de usuários comparado com janeiro, porém um número menor de transações, neste mês de março com o aumento **trouxemos um público mais qualificado para o site**, algo que impactou no **CAC**, que foi de 30.28 em fevereiro para 24.35 em março, portanto mesmo desembolsando uma verba menor; tivemos um custo de aquisição por cliente bem mais atrativo, já que a **taxa de conversão aumentou** em vez de diminuir e houveram **mais transações**.

Outro ponto seria o **ROI**, que **aumentou** de 4.96 para 6.46, isso ocorreu pois houve **aumento na receita** obtida e **diminuição no custo do investimento**.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Figura 27 - Exemplo de análise de campanhas específicas de tráfego pago

	Cliques	Custo	CPC (custo por clique)	Usuários	Sessões	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Taxa de conversão do e-commerce	Transações	Receita
VIDAVEG [BRAND]										
1/mar/2022 - 31/mar/2022	2.011 (41,58%)	R\$ 1.215,95 (34,20%)	R\$ 0,60	1.607 (47,10%)	2.275 (51,61%)	37,32%	4,08	4,92%	112 (76,71%)	R\$ 19.038,44 (82,61%)
1/fev/2022 - 28/fev/2022	1.669 (34,43%)	R\$ 1.116,59 (30,22%)	R\$ 0,67	1.273 (38,81%)	1.754 (42,02%)	36,49%	4,16	4,05%	71 (58,20%)	R\$ 10.699,04 (58,41%)
Porcentagem de alterações	20,49%	8,90%	-9,62%	26,24%	29,70%	2,28%	-1,89%	21,62%	57,75%	77,95%

Podemos notar que algumas campanhas tiveram boas variações, tanto positivas quanto negativas, entretanto, vale salientar essa da **campanha de BRAND** que com apenas 100 reais a mais de investimento **trouxo 26%** mais usuários e esses por sua vez eram **bem mais qualificados que no mês passado**, tendo aumento de **57% nas transações** e **77% na receita**, indo de **10.700 reais** para **19.038 reais**.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Figura 28 - Comparativo e análise de resultado entre fevereiro e março da campanha de *brand*

MES	CUSTO	USUARIOS	TRANSAÇÕES	RECEITA	ROI	CAC
BRAND M,	1215.95	1607	112	19038.44	15.66	10.86
BRAND F	1116.59	1273	71	10699.04	9.58	15.73

Essa campanha em especial trouxe praticamente **metade de todo o Tráfego Pago** 1607 usuários e **82% de toda a receita** do canal de Tráfego Pago como um todo, tendo um **ROI de 15.66**, 63% maior que em Fevereiro.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

4.1.2.5 Análise da Captação de Potenciais Clientes

Esta análise era baseada na metrificação do desempenho de *leads* obtidos por cada um dos infoprodutos do site de forma separada (FIGURA 29 E 30). Diferentemente das análises anteriores, a análise da captação de potenciais clientes, diretamente ligada ao indicador de Número de Novos *Leads* Gerados, era de certa forma mais superficial, já que dependia de 2 frentes em sua grande maioria, sendo elas, a divulgação orgânica e a divulgação paga por meio de anúncios, dos infoprodutos.

Desta forma, quando a meta do indicador não era batida, a única saída até então seria intensificar uma destas frentes, algo que nem sempre era realizado.

Figura 29 - Visão geral de *leads* obtidos por evento de conversão

Nome	Leads do período	
PROSPECÇÃO DE NUTRICIONISTAS - Conversões DUX	127 ▲	Publicada ▼
{Vida Veg} E-book Receitas Veganas Side Bar	93 ▼	Publicada ▼
PROSPECÇÃO DE NUTRICIONISTAS	91 ▲	Publicada ▼
{Vida Veg} E-book Veganismo	36 ▼	Publicada ▼
{Vida Veg} E-book Receitas - Dia das Mães	25 ▲	Publicada ▼
{Vida Veg} E-book Guia de Alimentação Saudável	22 ▼	Publicada ▼
{Vida Veg} E-book Alimentação Saudável e leites vegetais	12 ▼	Publicada ▼
{Rock Content} Venda de produtos veganos: como se diferenciar da concorrência?	6 ▼	Publicada ▼
{Vida Veg} Comercial - Agradecimento Contato	2 ▼	Publicada ▼
Revista Vegetarianos - Prospecção	1	Publicada ▼

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Figura 30 - Desempenho específico dos eventos de conversão de *leads*

E-book Vegano	E-book Guia Saudável	E-book APLVs
TOTAL DE VISITANTES 63 Dados recebidos do Google Analytics	TOTAL DE VISITANTES 72 Dados recebidos do Google Analytics	TOTAL DE VISITANTES 33 Dados recebidos do Google Analytics
TAXA DE CONVERSÃO 53,97% 34 de 63	TAXA DE CONVERSÃO 45,83% 33 de 72	TAXA DE CONVERSÃO 48,48% 16 de 33
TOTAL DE LEADS 34 Visualizar estes Leads	TOTAL DE LEADS 33 Visualizar estes Leads	TOTAL DE LEADS 16 Visualizar estes Leads

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

4.1.2.6 Análise do Número de *Leads* Levados a Loja Virtual via E-mail Marketing

Para a análise das ações de e-mail marketing promocional e por consequência do indicador de Número de *Leads* Levados a Loja Virtual via E-mail Marketing o estagiário utilizava o Google Analytics e a própria plataforma de envio de e-mails RD Station para obter dados que embasassem sua análise, desta forma compreendendo o número de aberturas que o e-mail teve, o número de cliques, o número de compras feitas por meio do e-mail, a receita obtida, entre outros fatores como podemos observar na sequência com a Figura 31.

Figura 31 - Exemplificação de indicadores de e-mail marketing no RD Station

NOME DO EMAIL	DATA DE ENVIO	SELECIONADOS	ABERTURA	CLIQUE	BOUNCES	SPAM	DESCASTROS
Quinto_NIL_Reconquista_MAI20_ABR21_10/05_30DESC	17/05/2022 13:35	542	16,79%	1,12%	1,11%	0,37%	0,75%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Acima, temos a exemplificação das métricas obtidas na plataforma RD Station para entender o comportamento apresentado pela base de *leads* selecionada para o envio, desta forma podemos comparar o desempenho de e-mails semelhantes ou mesmo fazer um teste A/B com o mesmo conteúdo, porém estruturado de formas diferentes, compreendendo o

impacto destas mudanças. Já abaixo, temos de forma segmentada o comportamento e desempenho do usuário que clicou no botão e foi direcionado para a loja virtual, com isso, é possível fazer uma análise separada de cada um dos e-mails desde seu envio até a conversão em compra, como podemos ver na Figura 32 e 33.

Figura 32 - Visão geral dos indicadores de tráfego do canal de e-mail na loja virtual

Tivemos um resultado surpreendente neste mês de Março, atingimos 454 usuários neste mês, um número de usuários **nunca visto antes via e-mail marketing**, nosso **atual recorde**.

Campanha	Usuários	Novos usuários	Sessões	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão do e-commerce	Transações	Receita
	454 Porcentagem do total: 3,90% (11.645)	281 Porcentagem do total: 2,60% (10.809)	716 Porcentagem do total: 4,70% (15.249)	52,93% Média de visualizações: 53,15% (-0,41%)	3,48 Média de visualizações: 3,02 (15,32%)	00:03:19 Média de visualizações: 00:02:24 (38,38%)	7,26% Média de visualizações: 2,75% (164,31%)	52 Porcentagem do total: 12,41% (419)	R\$ 9.252,83 Porcentagem do total: 13,69% (R\$ 67.805,13)
mktg_b2c_promo_semana_do_consumidor	176 (29,33%)	100 (35,59%)	202 (28,21%)	46,53%	3,34	00:03:49	9,41%	19 (36,54%)	R\$ 3.138,35 (33,92%)
mktg_b2c_promocao_dos_queijos	156 (26,00%)	87 (30,96%)	162 (22,63%)	70,37%	2,67	00:02:14	4,32%	7 (13,46%)	R\$ 957,20 (10,34%)
mktg_b2c_semana_consumidor_kit_protetores	70 (11,67%)	30 (10,68%)	77 (10,75%)	44,16%	4,22	00:04:09	9,09%	7 (13,46%)	R\$ 1.319,78 (14,26%)
mktg_b2c_promocao_dos_queijos	63 (10,50%)	37 (13,17%)	71 (9,92%)	53,52%	3,37	00:02:28	4,23%	3 (5,77%)	R\$ 279,60 (3,02%)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Figura 33 - Exemplificação de análise dos e-mails marketing

15/03 - Semana do Consumidor

Essa promoção foi uma promoção mais ampla, no site todo, que durou 1 semana, nela fizemos o envio de um email utilizando um mecanismo inteligente onde o e-mail é entregue na melhor hora para o lead abri-lo

Essa estratégia de promoção trouxe o **maior número de usuários do mês**, juntamente com o **maior número de transações**, portanto o público chegou no site com muita vontade de concretizar a compra já que o **site todo estava com 10%**. Podemos utilizar disso em **estratégias de promoção relampago** em datas comemorativas (desde que planejado com boa antecedência)

17/03 - Semana do Consumidor + Protetores

Neste e-mail, **reforçamos** para o consumidor a respeito dos **descontos** que estavam ocorrendo no site e depois disso **mostramos para ele benefícios de fechar uma compra acima de 250 reais**, que seria o ganho do **kit de protetores**. Isso fez com que o **ticket médio de compra pudesse aumentar**, então mesmo levando um número menor de pessoas para o site, tivemos uma **boa taxa de conversão** e essas por sua vez eram **conversões de alto ticket**, gerando uma **ótima receita**. Isso mostra as gigantes oportunidades que ainda temos no meio online com estratégias de **upsell**, algo que podemos apostar agora com a vinda da Next4.

23/03 - Requeijões

Neste email de promoções da linha de requeijões tivemos o **resultado padrão** esperado em termos de **tráfego**, levando 63 usuários ao site, entretanto **tivemos apenas 3 conversões** totalizando uma receita de 279 reais, o que nos mostra que a **porcentagem de desconto utilizada na promoção não foi atrativa para o público** que chegou até ela via email marketing. Podemos estudar junto a Next4 quais os produtos podemos ter maior retorno com descontos maiores baseados na quantidade de transações feitas, como o próprio requeijão que se **mostrou pouco sensível a promoções** e produtos como o veopratin que com pouco desconto conseguimos aumentar bem o número de transações, o ponto chave é **entender o quanto o produto ou linha é sensível ou não à promoções** e usar isso a nosso favor.

31/03 - Queijos

A linha de queijos é outra que por sua vez teve um bom número de usuários levados a loja, entretanto baixa conversão em vendas (7), mas já que o produto tem um **ticket médio elevado**, acabou tendo uma **boa contribuição** no panorama geral do mês de 957 reais.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

4.2. Gerenciamento do Orçamento de Marketing

Para entender os recursos financeiros disponíveis e saber o quanto era destinado para cada uma das estratégias e ações do marketing, foi desenvolvida uma planilha de controle baseada em cada uma dessas estratégias e ações, de modo a ficar claro o escopo de atividades em ação e os recursos disponíveis para cada uma delas, como visto na Figura 34.

Figura 34 - Planilha de gestão do orçamento do marketing

Agencia de Marketing				10107,22
		Qtde	Unit.	Total
	PROGRAMACAO E LEGENDAS	12	250	3000 ok
	CRIACAO E EDICAO DE FOTOS	12	37,5	450 ok
	MIDIA PATROCINADA (FACEBOOK E INSTAGRAM) (Impu	17	142,86	2428,62 ok
	MIDIA PATROCINADA (FACEBOOK E INSTAGRAM) (Dark	10	142,86	1428,60 ok
	MIDIA PATROCINADA (GOOGLE) - (Brand + Search + Shc	1	2000	2000 ok
	GESTAO (TIME + COORD)	1	400	400 ok
	GESTAO (TIME + COORD)	1	400	400 ok
	GESTÃO PROGRAMA DE INFLUENCIADORES	0	3000	0
	VIDEO RECEITA	0	1400	0
Comercial	MIDIA PATROCINADA (FACEBOOK E INSTAGRAM)		142,86	0
Comercial	MIDIA PATROCINADA (FACEBOOK E INSTAGRAM) -		142,86	0
Comercial	MIDIA PATROCINADA (FACEBOOK E INSTAGRAM)		142,86	0
Tráfego Pago				8600,00
		Qtde	Unit.	Total
	Google Ads - Loja Virtual	1	3000	3000
	Google Ads - Institucional	1	2000	2000
	Facebook Ads - Impulsionamentos	16	100	1600
	Facebook Ads - DarkPosts	10	200	2000
	Facebook Ads - Impulsionamentos (Verba Especifica pa	0	3000	0
Comercial	Facebook Ads - DarkPosts -		60	0
Comercial	Facebook Ads - DarkPosts -		60	0
Comercial	Facebook Ads - DarkPosts -		200	0
Softwares Utilizados pela Equipe de Marketing				1744,5
		Qtde	Unit.	Total
	Hostgator - Hospedagem do Site	1	194,49	194,49
	GoFind - Buscador de Pontos de Venda	1	249	249
	RD Station - Marketing	1	1231,01	1231,01
	RD Station - Shop	1	70	70
Assessoria de Imprensa				1500
		Qtde	Unit.	Total
	Valle Da Midia Assessoria	1	1500	1500

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Por meio desta tabela de controle era possível fazer um planejamento para cada uma das subáreas do marketing e suas ações baseadas em cada mês, de modo a entender também o descritivo de gastos do mês que se passou e traçar ações para ou remediar gastos que ultrapassaram o planejado, ou melhorar a utilização de recursos que haviam sido alocados para certo fim, porém não foram empregados em sua totalidade, entendendo o porquê da sua não utilização.

Este comparativo descrito anteriormente era feito por meio do envio de uma planilha de gastos gerais gerada pelo setor financeiro e encaminhada para o setor de marketing. Com esta planilha em mãos, cabia ao estagiário de marketing entender cada um dos gastos, fazendo sua separação por frentes e depois seu comparativo com o pré-estipulado e o real obtido, desta forma podendo compreender e mensurar gargalos ou a má utilização dos recursos.

4.3. Atendimento ao Consumidor 2.0

O atendimento ao consumidor, que anteriormente era feito apenas através de contato direto via canais disponibilizados nas embalagens dos produtos ou mesmo nos sites, agora toma uma representatividade muito mais importante do que já tinha previamente, uma vez que com a era digital, o consumidor final ganhou uma voz muito mais impactante, já que agora pode demonstrar suas opiniões nas redes sociais, tanto em seu perfil pessoal, quanto no próprio perfil da marca, com um potencial de relevância muito maior pois seus comentários, quando feitos, ficavam restritos ao seu ciclo, algo que não acontece hoje. Segundo Laudon e Laudon (2000), por meio das mídias sociais, o consumidor passa a ter mais acesso a informações e isso facilita a criação de opiniões sobre determinado produto e possibilita que sejam realizadas comparações com produtos semelhantes, além da maior comodidade proporcionada.

Com isso, o consumidor para de ser simplesmente uma pessoa que paga por um produto ou serviço e passa a ter uma posição muito mais ativa na imagem de uma marca. Uma das metodologias mais utilizadas para entender o posicionamento desses consumidores é a metodologia de Net Promoter Score (NPS) (REICHHELD, 2006, p. 17), onde é possível dividir os consumidores com uma simples pergunta “em uma escala de 0 a 10, quanto você indicaria a nossa empresa a um amigo ou familiar?” da seguinte forma: Detratores de 0 a 6 – pessoas que falam de forma negativa da sua marca, produto ou serviço; Neutros 7 e 8 – pessoas que não possuem um posicionamento ativo bem definido com base na experiência que tiveram; Promotores 9 e 10 – pessoas que tiveram uma experiência positiva com o que foi proposto, de forma a falar e até mesmo defender a marca, produto ou serviço ao qual teve contato.

Tendo esses pontos em mente, é de extrema importância para a empresa Vida Veg, se posicionar de forma a demonstrar que se importa com cada uma das opiniões e contatos feitos com ela por qualquer canal de comunicação, mas em especial o digital e para tal, uma das atividades realizadas pelo estagiário era a de responder cada um dos contatos feitos pelo

cliente final tanto de forma direta, por meio do “direct” da rede social Instagram (mensagem privada entre duas partes), ou por meio de comentários feitos nas publicações da empresa ou publicações correlatas à empresa, como os de influenciadores digitais.

Para tal, foi necessário o estagiário aprender sobre a forma de comunicação ideal a ser utilizada pela marca para se dirigir ao público final, algo que foi possível através de um *Brand Book* (livro da marca) onde há toda um descritivo voltado aos ideais que a marca preza e como ela se posiciona mediante ao público final.

Desta forma, era possível melhorar a experiência de cada um dos usuários com a marca, demonstrando que sempre a Vida Veg estava presente, seja em um simples comentário de um consumidor elogiando um produto ou mesmo em situações onde o consumidor final passou por uma experiência negativa, a marca tinha sempre a chance de se posicionar visando remediar a situação. Todas essas ações tinham como finalidade trabalhar nas características que a metodologia NPS abrange voltadas ao consumidor final e seu nível de contentamento, movendo esforços para que existam cada vez menos pessoas detratoras da marca e cada vez mais pessoas promotoras.

4.4. Gerenciamento de Influenciadores da Marca

Com a grande ascensão das redes sociais na era digital, surgiram pessoas com um número de seguidores mais expressivo que o comum e que notaram a facilidade em promover produtos ou serviços para sua base, algo também constatado pelas empresas, que visualizaram mais um meio de promover sua marca, porém de forma mais humanizada.

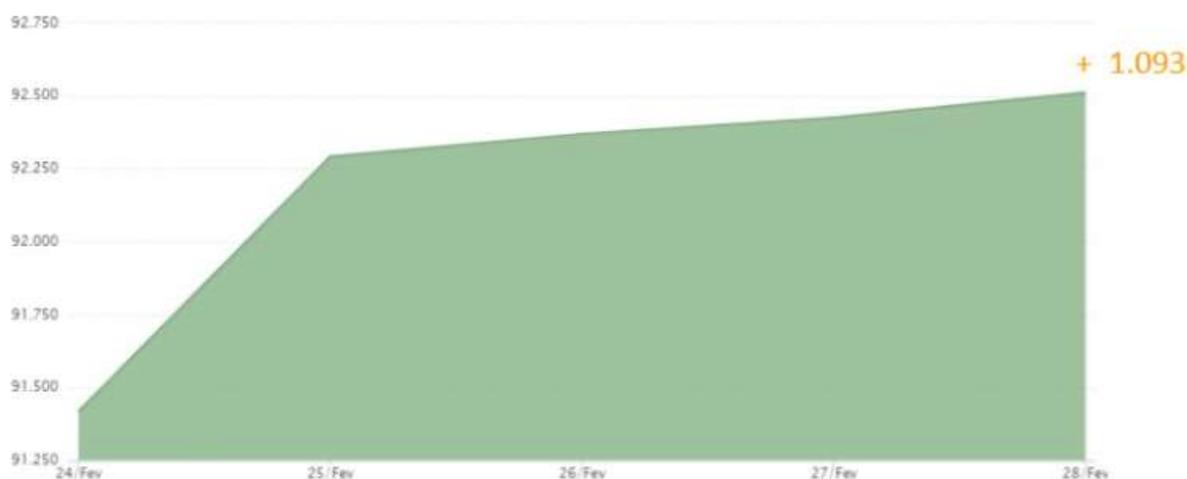
Na Vida Veg, o uso de influenciadores digitais nasceu de duas dores, a primeira foi a pandemia de SARS-COVID19, que impossibilitou a promoção da marca em eventos presenciais. Já o segundo ponto, era baseado na necessidade da marca ter uma humanização maior, se conectando mais a fundo com o seu público por meio de pessoas reais.

Ambas as dores citadas eram sanadas com a utilização dos influenciadores; e por meio de uma ação conduzida pelo estagiário com uma das *influencers* envolvida com a marca (FIGURA 35), foi possível ver a relevância desta estratégia e como ela auxiliava no desempenho de 2 indicadores existentes, o indicador de número de seguidores no Instagram e o indicador de engajamento no Instagram. Com isso, foram separados recursos específicos para essa frente e era de total responsabilidade do estagiário, que separou as etapas necessárias para o uso de influenciadores pela empresa da seguinte maneira:

Figura 35 - Evidência do resultado da ação assertiva



Rendimento da campanha em seguidores:



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

4.4.1 - Levantamento de Opções de Influenciadores

A primeira etapa para a empresa utilizar de influenciadores é o levantamento das opções disponíveis, algo que poderia ser feito de diferentes formas, sendo elas:

1. Utilização de plataformas específicas, que conectam empresas à influenciadores e obtém uma parcela do valor transacionado entre essas 2 partes.
2. Levantamento por meio de agências ou assessores especializados em influenciadores, que possuem uma carteira de influenciadores disponíveis para ações e funcionavam de forma semelhante às plataformas descritas anteriormente, onde intermediam o trabalho entre marca e influenciador de forma a obter uma parcela do pagamento.

3. Contato direto por meio de uma das partes, onde ou o influenciador entra em contato com a marca, geralmente por meio de e-mail ou pela rede social Instagram, demonstrando interesse em trazer a marca para seu perfil ou a marca identifica compatibilidade com o posicionamento do influenciador frente aos seguidores e propõem o trabalho.

Independente da forma com que o contato é realizado, o levantamento de opções é baseado nos objetivos que a campanha ou ação tem como base, podendo ter inúmeros objetivos, mas os principais sendo os seguintes:

1. Reconhecimento de Marca – onde a empresa visa atingir um público que possui baixo ou mesmo nenhum nível de consciência em relação à marca, produto ou serviço, fazendo assim com que uma parcela deste público passe a reconhecê-la.
2. Construção da identidade da marca – fazer com que as pessoas entendam os principais valores que sua marca traz, como estilo de vida, cultura, entre outras questões envolvidas na identidade da marca.
3. Conversão em *leads* – estimular o cadastro de um certo público em algum meio de obtenção de dados da empresa, como um formulário. Este estímulo geralmente é feito por meio da utilização de algum infoproduto como um livro digital ou outra condição diferenciada que a marca possa dar especificamente para este consumidor. Desta forma, após a obtenção de dados de contato, a empresa pode posteriormente tornar esse possível consumidor em um cliente.
4. Conversão em vendas – fomentar de forma ativa a compra de algum produto ou serviço, comentando os principais diferenciais do produto de forma mais enfática, geralmente utilizando de algum cupom de desconto personalizado para medir a ação.

Ao se ter consciência do objetivo da ação ou campanha e entendendo a fundo os ideais e valores que a marca traz em sua comunicação e cultura, o trabalho do estagiário era voltado a analisar se o influenciador possuía alinhamento com esses mesmos fatores em sua comunicação natural, algo denominado no meio como “*fit* com a marca” e se a relevância da conta do influenciador na plataforma escolhida era o ideal para o objetivo escolhido.

4.4.2 - Negociação com influenciadores

Após a escolha do influenciador, era necessário fazer a negociação do quanto seria cobrado para o mesmo realizar a ação, algo que era feito com base, primeiramente no formato de posicionamento escolhido para a plataforma, sendo eles no Instagram:

1. Foto única no *feed*.
2. Carrossel de fotos no *feed*.
3. Conteúdo de vídeo no *reels*.
4. Sequência de 3 telas no *stories*.

E também, baseado na frequência de ações em cada um dos formatos, podendo haver uma frequência superior a 1 em um mesmo formato durante a vigência do contrato de uma campanha ou ação, por exemplo: é possível fechar uma parceria onde durante 1 mês o influenciador tenha que postar 1 conteúdo de *feed* mais uma sequência de 3 telas no *stories* a cada 1 semana, totalizando 4 fotos no *feed* e 4 sequências de 3 telas no *stories*.

Após o entendimento do valor cobrado pela execução do serviço o estagiário utilizava de um controle de outros orçamentos realizados por ele, para poder ponderar se o valor cobrado era coerente ou não com o mercado e já registrando o novo valor obtido. Esta planilha possui colunas para dados como o nome do influenciador, link para o perfil do instagram, análise de engajamento versus preço, número de seguidores no dia do orçamento, 4 formatos de ações separados, nicho do público principal, região de atuação e por fim, uma forma de contato.

Figura 36 - Planilha de orçamento de influenciadores

Relação de Influenciadoras Pagas										
Nome	Instagram	Engajamento a Preço	Seguidores	Stories	Feed	Feed+Stories	Reels	Combos	Público	Região
Virgínia Fonseca	https://www.instagram.com/virginiaf		10.000.000					1 sequência de stories R\$ 37 mil + imposto + 15% das vendas feitas no anúncio pra cima.		
Juju Salmeán	https://www.instagram.com/juju.salmean		15.900.000	10.000	15.000		18.000	Combo (Feed + Stories) 78 mil + imposto + 15% das vendas feitas no anúncio pra cima.	Life style	SP/RJ
Sophia Valverde	https://www.instagram.com/sophiavalverde?igshid=7a3h3ic5kqoz7z0		12.800.000	5.400	12.300			Recebeu R\$2.000,00	Feminino no geral	BR/MG
Gezi Martins	https://www.instagram.com/gezimartins?igshid=11y2nsf0dyu		11.800.000		18.000		16.000		Feminino Geral	SP/RJ
Mel Maia	https://www.instagram.com/melmaiaoficial		10.200.000						Post/Outbox	
Ingrid Oliveira	https://www.instagram.com/ingridoliveiraoficial		7.500.000		6.000	13.000	15.000	10.000	Feminino no geral	BR/RJ
Nicole Bahia	https://www.instagram.com/nicolobahia		5.200.000		7.000	10.000	14.000	10.000	Fitness	SP
Nicole Bahia	https://www.instagram.com/nicolobahia		5.200.000		4.000	7.000	9.000		Fitness	SP
By Penella	https://www.instagram.com/bypenella?igshid=7a3h3ic5kqoz7z0		5.400.000		6.000		10.200		Mode Lifestyle	BR/RJ
Carol Feitinho	https://www.instagram.com/carolfeitinho?igshid=1u274y4p0n		3.800.000		6.000	12.000	15.000	12.000	Fitness	
Jéssica Cardoso	https://www.instagram.com/jessicacardoso		3.800.000		6.000	9.000	13.000	10.000		
Bruna Gonçalves	https://www.instagram.com/brunagoncalves?igshid=1u274y4p0n		3.350.000		20.000	15.000	20.000		Dança e atriz	
Yá Bullman	https://www.instagram.com/yabullman/		3.300.000		10.000					
Thyane Dantas	https://www.instagram.com/thyaneoficial?igshid=7a3h3ic5kqoz7z0		3.300.000		9.000	13.000	18.000	13.000	Life style	
Paula Amorim	https://www.instagram.com/paulaamorim/		3.300.000				12.000			
Ana Julia Dongen	https://www.instagram.com/ana.juliodongen/		2.800.000		3.000	5.000	6.000	3.800	1000 reais e mais para impulsionamento e repost	Moda

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Feito o orçamento e comparativo com demais orçamentos obtidos anteriormente, era estruturado um escopo para o mês com base na verba pré-estipulada. Este escopo era apresentado para aprovação ao gestor da área, que analisava a sequência ou não da utilização do escopo estruturado pelo estagiário.

Figura 37 - Escopo de ações com influenciadores do mês de março 2022

Relação de Influenciadoras Pagas										
março - 2022										
Assessor	Nome	Instagram	Seguidores	Acordo	Data	Custo	Produto	Cupom	Briefing	
Contato Direto	Claiti - Imagina Vegana	https://www.instagram.com/tatidias/?utm_source=ig_profile_action	239.000	reels+stories	25/03/22	R\$ 3.000,00	Comprou	IMAGINA10	OK	
Stella	Tati Dias	https://www.instagram.com/tatidias/?utm_source=ig_profile_action	1.800.000	feed+stories	29/03/22	R\$ 7.000,00	envio	TATI10	OK	
Stella	Mi Ruback	https://www.instagram.com/miruback/	512.000	reels+stories	31/03/22	R\$ 4.600,00	envio	MI10	OK	
Contato Direto	Laura- VegComCarinho	https://www.instagram.com/lauravegcomcarinho/	229.000	reels+stories	02/04/22	R\$ 10.000,00	envio	VEGCOMCARINHO10	OK	
assessoria@mo	Monike Carrasco	https://www.instagram.com/monikecarrasco/	3.800.000	feed+stories		R\$ 6.500,00	sem retorno			

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

4.4.3 - Criação de Briefings para Influenciadores

Uma vez chegado a um consenso entre as partes para o custo da execução do serviço, é necessário instruir e nortear o influenciador para que o mesmo possa passar a mensagem da maneira esperada pela marca e para tanto é feito um documento, chamado no meio de *briefing* (na tradução direta “resumo”). Neste documento, existe não só instruções sobre o objetivo da campanha, mas também nortes em relação a proporção de imagem ou vídeo ideal para cada formato; exemplos de referências para a ação; premissas básicas voltadas ao ambiente da gravação do conteúdo; itens proibidos de se utilizar durante a publicidade, entre

outros fatores importantes que variam conforme formato da ação, como por exemplo, *links* para acesso a promoção e nome do cupom de desconto.

O *briefing* é um material de suma importância para eficiência da campanha, já que parte dele o entendimento da ação como um todo e dificilmente o influenciador tem contato direto com um representante da marca como o estagiário por exemplo, por conta disso, é fundamental que o documento seja objetivo, didático e bem estruturado, evitando gargalos na execução da ação.

Chegando-se em um acordo interessante para ambas as partes e após leitura do *briefing* norteador da campanha, é feita a assinatura de um contrato de prestação de serviço entre o influenciador ou seu intermediador e a empresa, no caso a Vida Veg, resguardando as partes em inúmeras formas. Feito isso o influenciador se torna apto a divulgar a marca de forma paga e se dá início a campanha na data acordada.

4.4.4 - Gerenciamento dos pagamentos de influenciadores

Outra atividade que o estagiário possuía decorrente do gerenciamento dos influenciadores era o gerenciamento do pagamento destas pessoas. A empresa Vida Veg tem como costume fazer o pagamento deste serviço em 2 etapas, a primeira seria o pagamento de metade da ação assim que se assina o contrato e a outra metade depois de um período determinado por ambas as partes, geralmente logo após a execução da ação, ganhando mais uma maneira de se resguardar.

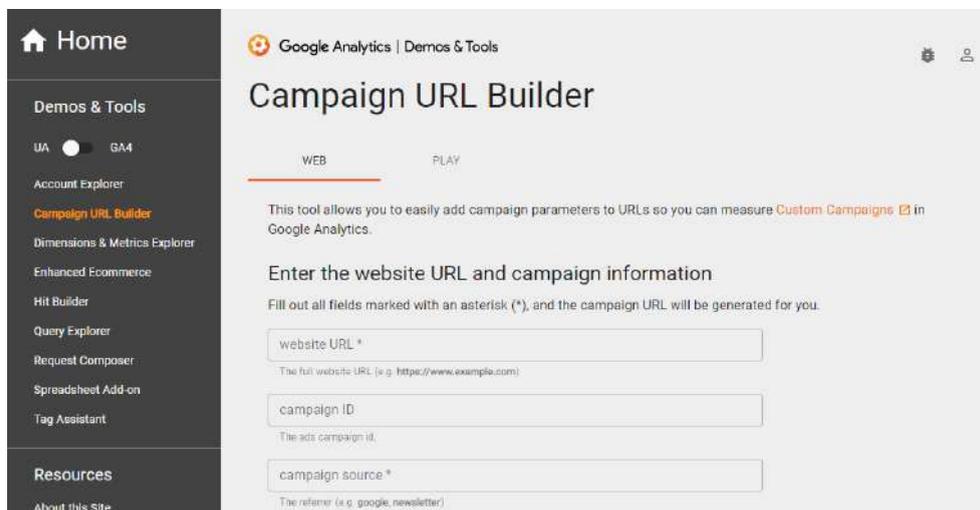
Cabia ao estagiário controlar esses pagamentos de forma a cumprir com as datas estipuladas no contrato, evitando qualquer possível ponto de atrito no relacionamento entre marca e influenciador ou mesmo multas decorrentes do contrato da prestação do serviço.

4.4.5 - Análise de Desempenho

Desenvolvida a ação com o influenciador, é necessário entender o sucesso ou não das estratégias selecionadas para levar a mensagem ao consumidor e cumprir com o objetivo selecionado para a ação, seja ele qual for. Para isto, na fase de estruturação do *briefing* o estagiário utilizava a plataforma Google Analytics | Demos & Tools, na aba Campaign URL Builder, para estruturar um link parametrizado, para assim “rastrear” o comportamento das

pessoas que o acessam por meio da plataforma Google Analytics, obtendo dados de tráfego da ação com o influenciador tanto para a loja virtual da empresa, quanto para o site.

Figura 38 - Estruturador de link parametrizado



The image shows the 'Campaign URL Builder' interface within the Google Analytics 'Demos & Tools' section. The interface is split into a dark sidebar on the left and a main content area on the right. The sidebar contains a 'Home' button, a 'Demos & Tools' section with a radio button for 'GA4' selected, and a list of tools including 'Campaign URL Builder' (highlighted in orange), 'Dimensions & Metrics Explorer', 'Enhanced Ecommerce', 'Hit Builder', 'Query Explorer', 'Request Composer', 'Spreadsheet Add-on', and 'Tag Assistant'. Below this is a 'Resources' section with 'About this Site'. The main content area has the title 'Campaign URL Builder' and two tabs: 'WEB' (selected) and 'PLAY'. Below the tabs, there is a brief description: 'This tool allows you to easily add campaign parameters to URLs so you can measure Custom Campaigns in Google Analytics.' This is followed by the instruction: 'Enter the website URL and campaign information. Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.' There are three input fields: 'website URL *' with a tooltip 'The full website URL (e.g. https://www.example.com)', 'campaign ID' with a tooltip 'The ads campaign id.', and 'campaign source *' with a tooltip 'The referrer (e.g. google, newsletter)'. The interface is clean and modern, with a light gray background and dark text.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Outro ponto importante para se entender o desempenho do influenciador é o acompanhamento em tempo real dos números de seguidores obtidos ou perdidos na própria plataforma do Instagram, ao se atentar diariamente a estes números durante a ação, era possível calcular o impacto do influenciador no ganho e perda diária comum da conta da empresa.

Com estes dois principais pontos averiguados, se tinha uma boa ideia do retorno que a ação trouxe para a empresa e se valia a pena ou não utilizar do mesmo influenciador novamente por meio de uma análise quantitativa e qualitativa do desempenho e conteúdo criado.

Figura 39 - Desempenho de um influenciador voltado ao tráfego no site institucional e loja virtual



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Figura 40 - Registro de ganho de seguidores de uma campanha com influenciador



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

4.5. Envio de Kits

O envio de produtos por meio de um kit específico era uma prática muito comum na empresa Vida Veg, que dividia a estratégia de 4 formas:

1. Envio de kits pré-estipulados para influenciadores comuns: neste tipo de envio existia um kit específico com o objetivo de atingir as pessoas que tinham relevância para a marca e que a empresa gostaria de levar a experiência de consumo dos produtos veganos, visando quebrar qualquer objeção ou preconceito com este nicho. Desta forma, era gerada a degustação dos produtos por uma

pessoa de forte opinião pública e muitas das vezes a divulgação de forma orgânica na base de seguidores do influenciador, sem um acordo prévio ou pagamento pela ação.

2. Envio de kits pré-estipulado para nutricionistas a fim de aumentar a consciência da marca no público de nutricionistas, a empresa tinha um kit específico para essas profissionais, enviado após uma visita ao profissional que ocorria ou de forma presencial ou de forma online. Os objetivos com essa ação eram familiarizar o nutricionista com um produto extremamente saudável que poderia receitar para seus pacientes e juntamente com isso, a divulgação orgânica do kit, que ocorria na grande maioria das vezes.
3. Envio personalizado para influenciadores chave: diferente dos dois envios anteriores, este tipo de envio não possuía um kit pré-estipulado no sistema da empresa. Este tipo de envio era feito com base no preenchimento de uma planilha pelo influenciador ou sua equipe de forma a ter no kit os produtos preferidos do influenciador. Este tipo de envio ocorria com influenciadores que em sua grande maioria já tinham contato profundo com a marca ou estavam em uma fase onde fazia sentido ter. O objetivo desta ação era de aproximar ainda mais a marca com o influenciador que em muitas das vezes já possuía os produtos da Vida Veg inseridos na sua rotina. Desta forma, era possível demonstrar uma atenção diferenciada a ele sempre o abastecendo com os produtos que mais gostava, de forma a fazer com que naturalmente ele divulgasse a marca.
4. Envio de produtos para ação paga: neste tipo de envio, são separados produtos específicos para uma ação pontual ou campanha acordada de forma prévia, onde é descrito por meio de contrato, quais produtos serão demonstrados no conteúdo e qual o posicionamento e frequência do mesmo.

Para a realização do envio dos produtos, o estagiário utilizava de uma planilha de controle, onde eram registrados os dados coletados antes de colocá-los no sistema. Ao inserir as informações de cadastro da pessoa no sistema ERP MagisTech da empresa, o pedido de envio podia ser registrado e aprovado. Assim que era feito o registro do pedido no ERP da empresa, o estagiário anotava o número do pedido numa outra planilha de controle para poder

identificar quais pedidos já haviam sido inseridos no sistema, podendo dar rápidos feedback em relação a isto caso necessário.

Figura 41 - Planilha de dados cadastrais para envio de produtos

	Nome	Tipo	CPF	Telefone	Rua	Numero/Complemen
	Carolina Araujo Veloso	https://www.instagram.com/carolinaraujo/			Rua João Pinheiro	375 apt 1108 bloco 1
	Danielle Morito Moreno Trassi	https://www.instagram.com/dani_moreno/			Rua General Cristóvão Barcelos	11, apto 503
	Nathalia Junqueira	https://www.instagram.com/nathaliajunqueira/			Rua das Flores	210/805
	Adrielle Carolina de Oliveira Rodrigues				Trav. Rafael Francisco Greca	151 apt 174A
	Christiane Alves Silva Rocha	https://www.instagram.com/cns11alves/			Rua Anibal Furtado de Souza	481
	Gabriela Silveira				Alameda Itu	1030 - apto 08B
	Mariana Dellej	jornalista com			Rua Caralbas	1199 - 81b
	Suelien Melo da Silva	ganhadora do sorteio			Rua Olga Benano	237
	Filippo Giusti	https://www.instagram.com/pi/CMpUqjChD/			Av. Mofamej	1500 - apto 111V
	Raphaella Sirena	https://www.instagram.com/raphasirena/			Rua da consolação	3075 apto 509
	Amanda Alves Brandão Marques	https://www.instagram.com/amandamarques/			av Olaf Palme	555 - apt 1109 - bloco 2 gar
	Kelly Key	https://www.instagram.com/oficialkellykey/			Rua Professor Canedo de Magalhães	188
	Carlos Alberto Miranda	Pedido do Anderson			Alameda Peruibe	702
	Renata Rocha Marassa Brandolizi	sac			Rua Napoleão Leite Siqueira	229 Casa 1
	Nicole Aguiar	https://www.instagram.com/nicolebahis/			Estrada do gabinal	1130 bloco 1 ap 311condominio
	Dora Carvalho	https://www.instagram.com/cieamycalfe/			Av. Padre Afonso Vieira	1791- sala 05
	Beatriz Ribeiro de Andrade	https://www.instagram.com/trizandrade/			Rua Sina	
	Lorena Souza	https://www.instagram.com/lorenasouza/			Rua Camuripeba	48 casa 2
	Felipe Pereira Casais	https://www.instagram.com/felipecasais/			Rua João Abo Arrage	2-55
	Jane Leite Rossetto	https://www.instagram.com/janeleite.yoga/			Rua Sebastião fachinni,	34
	Tassia Dias Capelini	https://www.instagram.com/tassiadscapelin/			rua Elisário Franco	2-120 Edifício: Costa Dos Co
	Maria Julia Fukugava	https://www.instagram.com/mariajuliafukuga/			Rua Cleide maria Garcia castar	318 Condominio : esmeralda

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Figura 42 - Planilha de controle dos envios registrados no ERP

MARÇO		
Total de Envios de Kit da Semana		
Nome	Instagram	Pedido
Berg	vegproteins	61457
Monike Carrasco	https://instagram.com/monikecarrasco?utm_	61458
Deysson Yuri Magalhães	https://instagram.com/yuridrummond?utm_	61459
Ricardo Assumpcao		61460
Débora Tomás Gomes	https://instagram.com/_deboragomess?utm_	61461
Ana Gabriele da Silva Sousa	https://instagram.com/anagabriele?utm_me	61462
Fran Maya	https://instagram.com/fran_maya?utm_med	61463
Izabelle Queiroz Ferrara		61464
Ayllar Sonia Ferreira cinti	https://instagram.com/ayllar?utm_medium=	61465
Cláudia Faria de Souza	3 kits + produtos para coffe	61466
queijos para a MOVE		61467
Thiago Carvalho	kits para a Xuxa	61505

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Como dito anteriormente, com a chegada do envio, é de se esperar que o destinatário faça uma geração de conteúdo orgânico, demonstrando os produtos ali, ingerindo-os e muitas vezes até mesmo avaliando os mesmos, algo que era muito interessante para a marca, que conseguia uma divulgação altíssima, por meio de um baixo custo, de forma ainda a quebrar preconceitos com o nicho de produtos alimentícios veganos incentivando a experimentação dos mesmos.

4.6 - Gestão da Comunicação nas Redes Sociais

Era de responsabilidade do estagiário monitorar a geração de conteúdo nas redes sociais da empresa, que era feita por meio de uma agência especializada denominada MOVE. Primeiramente na fase de planejamento, a agência discutia em reunião com o estagiário e o gestor da área de marketing quais ações achava pertinente abordar no mês, entendendo se existia alguma data oportuna para ações ou alguma demanda interna da Vida Veg que necessitava de atenção e planejamento.

Chegando a um consenso em relação aos temas, datas e número de postagens damos início a fase de estruturação do conteúdo, onde a agência enviava uma tabela com as datas das postagens e um documento norteador denominado por eles de *moodboard* onde havia instruções e sugestões de legendas, cenários, referências, produtos necessários, formato ideal, entre outros pontos para a captura do conteúdo de forma a levantar um esboço para o mês todo, como visto abaixo.

Figura 43 - Tabela com as possíveis datas e escopo inicial

VIDA VEG			
DIA	CALENDÁRIO	TEMA	POST
01/11/2021	SEG	Dia Mundial do Veganismo	POST 1 - Posicionamento de Marca (linha completa?) (evitar inserção gráfica)
02/11/2021	TER		Especificar a parte da SVB (olhar com a SVB se somos a empresa cc
03/11/2021	QUA		
04/11/2021	QUI		
05/11/2021	SEX		
06/11/2021	SAB	Dia Nacional do Riso	POST 2 - Post com a Manteiga e abordar na legenda 30% de desconto o mês todo
07/11/2021	DOM		
08/11/2021	SEG		
09/11/2021	TER		
10/11/2021	QUA	Dia do Trigo	
11/11/2021	QUI		
12/11/2021	SEX	Dia do Supermercado	POST 4 - Vegprotein Pote + Granola (co-branding?!) Jasmine
13/11/2021	SAB	Dia Mundial da Gentileza	POST VIDA VEG - Teste a cegas e gancho com mercados
14/11/2021	DOM	Dia Mundial dos Diabéticos	INFLU 3 - Famoso Diabético - produto aveia e iogurtes zero açúcar
15/11/2021	SEG		
16/11/2021	TER		
17/11/2021	QUA		
18/11/2021	QUI		
19/11/2021	SEX	Dia Internacional do Homem	POST VIDA VEG - Depoimento do VegMilk
20/11/2021	SAB	Dia Nacional da Consciência Negra	INFLU 2 - Influ Negra - Lore Souza? Tia Vera

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Figura 44 - Parte do documento norteador *moodboard*

POST 01 - CLEAN LABEL		Data: 03/01/2022 SEGUNDA 09h00
	<p>Produto: Leite de amêndoas</p> <p>Pauta: Características dos produtos com amêndoas</p> <p>Fundo: Verde</p> <p>Produção: Igual a referência: A embalagem do leite de amêndoas no meio em cima de um pano verde clarinho e as amêndoas num potinho e espalhadas pela mesa.</p>	DESCRIÇÃO
	 FOTO	<input type="button" value="APROVADO"/>
		<input type="button" value="PRODUÇÃO"/>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Após a aprovação deste documento de escopo prévio, a agência começava a produção dos conteúdos acordados, que após realizados, passavam por análise e aprovação do estagiário e gestor da área de marketing e iam sendo inseridos num documento semelhante ao *moodboard* denominado *deck* deixando claro os aspectos que englobam a postagem, como data, hora, legenda, resultado final, capa em caso de vídeo, entre outras informações, servindo de controle para entender aprovações e reações.

Figura 45 - Parte do documento de conteúdo final *deck*

POST 03 - mães
Data: 06/05
dia da semana
09h00



O dia das mães está chegando e a nossa dica para você surpreendê-la é começar o dia com um delicioso café da manhã. ❤️

Um café da manhã com nosso creme de castanha, queijo e leite vegetal não tem pra ninguém.

100% feito à base de plantas, saudável, fonte de proteínas, vitaminas e minerais. Aquele gostinho incrível que só a @vidaveg tem. 🌱❤️

#vidaveg #saudavel #vegan #saude #vitaminas
#proteinas #nutrientes #vegetais

DESCRIÇÃO

Vamos pensar no café da manhã no dia das mães com foco nos produtos creme de castanha, queijo e leite vegetal. A proposta da foto é que seja humanizada mas que não precisasse aparecer a mãe, pelo menos ele recebendo o café da manhã

APROVADO

ALTERAÇÃO

AGENDADO

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Estes processos aconteciam com no mínimo 1 mês de antecedência cabendo ao estagiário monitorar e acompanhar o andamento desta ação, garantindo não só a execução da geração do conteúdo em si alinhado com o descrito anteriormente no documento de esboço, mas também a postagem nas datas e horários estipulados.

4.7 - Atualizações do site Institucional

Um dos principais meios de contato do público final com a marca é por meio do site institucional da empresa, podendo encontrar de forma mais detalhada sobre a história e posicionamento da Vida Veg em si, seus produtos, conteúdos de blog e receitas, seus Infoprodutos como seus *e-books* e por fim formas de contato direto com a entidade.

Cada uma destas frentes tinha como responsável pela sua atualização o estagiário, que as realizava diretamente na plataforma onde o site foi criado, no caso da Vida Veg o *WordPress*, um dos mais comuns meios de criação de sites institucionais no mundo.

As atualizações realizadas podem ser divididas da seguinte forma:

1. Atualizações voltadas à geração de conteúdo: englobam os blogs e as receitas do site.
2. Atualizações voltadas às informações gerais do site, estas em sua grande maioria envolviam atualizações voltadas aos produtos, como lançamentos ou mudanças de embalagem ou composição, mas não se restringia apenas a isto.

Tratando-se do conteúdo de blog, ele era estruturado e entregue por meio da plataforma *RockContent*, que conecta empresas à escritores com experiência na confecção de textos, podendo estipular inúmeros pontos pertinentes ao marketing digital e a estratégias que visam aumentar a facilidade com que mecanismos de busca encontram de forma orgânica o conteúdo da empresa, aumentando assim o número de acessos ao site, denominada em inglês de *Search Engine Optimization* SEO. O conteúdo entregue já era formatado no padrão estipulado da empresa, sendo apenas necessário fazer pequenas alterações que ficavam a cargo do estagiário antes de realizar a postagem do conteúdo final

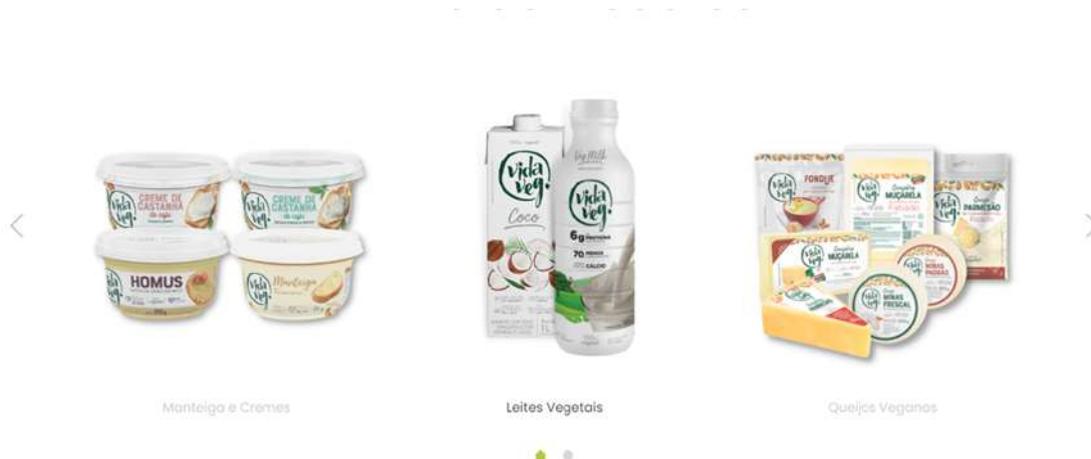
Já em relação às receitas do site, não havia um único gerador de conteúdo ou plataforma, necessitando então que sempre o estagiário adaptasse o conteúdo como um todo, tanto imagens quanto texto, conforme o padrão estipulado para a postagem, deixando o visual do texto e conteúdo de fotos uniformes. Esta formatação era feita diretamente na plataforma do *WordPress*.

Considerada uma estratégia de cauda longa, esta geração de conteúdo, tanto os Blogs quanto as Receitas, são de vital importância para a relevância do site como um todo, já que os mecanismos de busca conseguem identificar que o site está em constante atualização e cada vez mais pessoas o acessam por novos meios. Esta geração de conteúdo também é de suma importância para fomentar outras estratégias da empresa, como o aumento de seguidores nas redes sociais, o aumento do acesso à loja virtual da empresa, entre outras.

Já em relação às informações gerais do site, suas atualizações eram feitas com base nas necessidades que surgissem voltadas a informações que não dependessem da geração de conteúdo em si, como por exemplo a atualização da tabela nutricional de um produto. No caso das atualizações de informações gerais do site, a grande maioria era decorrente da atualização de produtos ou de seus lançamentos, precisando atualizar inúmeros locais onde se exibem fotos e demais informações específicas dos mesmo, como tabela nutricional,

ingredientes, descrição do produto, vídeos, entre outras, como podemos observar nas imagens abaixo:

Figura 46 - Slider da Categoria dos Produtos na página inicial do site



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Figura 47 - Aba do produto Vegmilk



Leite Vegetal VegMilk

Igual só que MELHOR! Uma alternativa deliciosa e saudável com as mesmas quantidades de proteína e cálcio que o leite de vaca, juntamente com uma maior absorção, além de 70% menos carboidrato e zero lactose!

- ✓ Sem Glúten
- ✓ Zero açúcares
- ✓ Sem Lactose
- ✓ Fonte de vitaminas B6, B12, D e K
- ✓ Mesma quantidade de proteínas que o leite de vaca
- ✓ Mesma quantidade de Cálcio que o leite de vaca
- ✓ 70% menos carboidratos que o leite de vaca

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

Porção de 200 ml (1 copo)

	Quantidade por porção	%VD*
Valor energético	87 kcal + 364 kJ	18%
Carboidratos, dos quais	2,3 g	1%
Açúcares totais	0,0 g	**
Açúcares Adicionados	0,0 g	**
Lactose	0,0 g	**
Proteínas	6,2 g	12%
Gorduras totais, das quais	5,9 g	11%
Gorduras saturadas	2,8 g	12%
Gorduras Trans	0,0 mg	**
Colágeno	0 mg	**
Fibra alimentar	11 mg	4%
Sódio	36 mg	1%
Cálcio	244 mg	24%
Vitamina B6	0,24 mg	18%
Vitamina B12	0,44 µg	18%
Ferro	1,3 mg	9%
Vitamina B1	36 µg	9%
Magnésio	15 mg	4%
Vitamina D	2,4 µg	75%
Vitamina E	24 µg	37%

* Valores Percentuais (%VD) baseados em uma dieta dietética de referência. ** Não contém.

Ingredientes

Base de Coco (água e creme de coco), Castanha de Caju, Proteínas isoladas (Ervilha e Soja não transgênica), Minerais (Cálcio orgânico, Magnésio), Vitaminas (B6, B9, B12, K, D), Sal, Emulsificante (Lecitina de Girassol), Estabilizantes (Goma Guar e Gelana), Aromas naturais, ácido cítrico e Edulcorante (Stévia).

NÃO CONTÉM GLÚTEN. SEM LACTOSE.

ALÉRGICOS: CONTÉM CASTANHA-DE-CAJU E SOJA. PODE CONTER TRAÇOS DE AMÊNDOAS E AVEIA



Tabela comparativa

	Comparativo	VegMilk (200 ml)	Leite de vaca (200 ml)
Proteínas (g)	Igual	6,2	6,2
Caseína (g)	100% menos	0	4,9
Carboidratos (g)	70% menos	2,2	9,2
Lactose (g)	100% menos	0	9,2
Gorduras totais (g)	Igual	5,9	5,9
Cálcio (mg)	Igual	244	244
Sódio (mg)	25% menos	86	114

* % valores diários com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. **SEVO Não estabelecido

Conheça mais sobre esse produto:



0:00 / 0:59



VEGMILK | LEITE VEGETAL FRESCO | VIDA VEG

6,2g de proteína em 200ml

240mg de cálcio em 200ml

Assistir no YouTube

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Figura 48 - Slider de Produtos Semelhantes



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

4.8 - E-mail marketing de conteúdo informativo e promocional

Uma das práticas mais convencionais no marketing e possivelmente uma das primeiras do marketing digital, o envio de e-mail com o intuito de promover algum produto, serviço ou campanha ainda é extremamente comum e atualmente uma das estratégias gratuitas que mais geram resultados. Esta prática tão comum ganhou um destaque ainda maior na era digital, onde atualmente é possível metrificicar a fundo a eficácia desta estratégia conforme visto anteriormente, podendo entender o seu impacto em diferentes formas, como o número de pessoas que receberam o e-mail, quantas abriram, quantas clicaram e acessaram o site, quantas realizaram compras, entre outras formas.

Na Vida Veg, o estagiário utilizava de uma plataforma específica de marketing, o RD Station, que como descrito anteriormente, é focada em facilitar a execução de algumas ações de marketing digital, dentre elas o envio de e-mails. Diferentemente de e-mails comuns, a plataforma disponibiliza uma visão mais voltada à criação, onde pode-se estruturar cores, imagens, o arranjo do conteúdo no corpo do e-mail, inserir botões com chamada para ações, entre outras opções. O estagiário preparou layouts prévios específicos para cada estratégia, com o intuito de diminuir o tempo empregado nesta estruturação citada.

As estratégias utilizadas na empresa podem ser divididas de 3 formas, sendo elas:

1. E-mail de conteúdo informativo: o estagiário convertia o formato de algum conteúdo novo como um blog ou receita, deixando uma prévia do mesmo no e-mail a fim de instigar o leitor a acessar o site.
2. E-mail promocional: o foco deste tipo de e-mail era promover alguma ação ou campanha com o objetivo de gerar vendas. Para isso o estagiário utilizava de cupons de desconto e outras estratégias como o uso de gatilhos mentais, sendo os mais comuns os de escassez, reciprocidade, entre outros citados no livro “Armas da Persuasão” de Robert Cialdini, a fim de quebrar objeções do público e facilitar a conversão em venda.
3. Fluxo de automação de E-mails: Este tipo de estratégia consistia na elaboração de um caminho pelo qual o *lead* vai percorrer com base na conversão em algum evento configurado ou mesmo algum comportamento registrado, como por exemplo a adição ao carrinho de um produto na loja virtual junto da não finalização da compra, desta forma o usuário segue recebendo e-mails, com

cadência de tempo específica e podendo tomar caminhos diferentes dentro do fluxo, também com base em comportamentos, por exemplo a abertura ou não de um e-mail.

Figura 49 - Exemplo de fluxo de automação de e-mails



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O e-mail marketing era uma estratégia muito assertiva no caso da empresa Vida Veg, que podia não só disseminar informações da esfera do vegetarianismo e veganismo, mas também gerar receita com uma estratégia gratuita.

4.9 - Gestão de Eventos

O posicionamento de marca no meio *offline* (fora do âmbito digital) sempre foi muito enraizado na cultura da Vida Veg, que desde seu início busca divulgar seus produtos em feiras voltadas à saudabilidade e ao estilo de vida do veganismo. Com o passar do tempo, a empresa começou a se posicionar não só em eventos maiores como as feiras, mas também em competições esportivas e academias, de forma a atrelar seus produtos a um estilo de vida saudável decorrente da prática de atividades físicas.

Entretanto, durante o período de pandemia decorrente do coronavírus a Vida Veg foi impedida de fazer a inserção e ativação dos seus produtos nestes locais por conta do isolamento e das políticas de distanciamento social, tendo que optar por outras estratégias para promover a degustação e posicionamento de marca, como o uso de influenciadores citado anteriormente.

Após a flexibilização das políticas de saúde voltadas à pandemia, os eventos presenciais começaram a ganhar força novamente, fazendo com que o estagiário tivesse que alocar parte do seu tempo para analisar, planejar e executar a inserção dos produtos nos eventos de preferência da empresa.

Para realizar a análise de viabilidade de um evento, primeiramente o estagiário recebia um material com as principais informações do evento, como público alvo, número de

pessoas esperadas por dia, duração do evento, local, entre inúmeras outras informações para aumentar o nível de consciência em relação à proposta. Após leitura deste documento e entendendo que a empresa possui compatibilidade, o estagiário avaliava os custos e investimentos necessários para a participação, negociando as melhores condições possíveis com o promotor que buscou a parceria, quando estas estavam dentro da realidade da empresa.

Chegando-se em um acordo entre ambas as partes, o estagiário fazia o planejamento da ativação dos produtos, compreendendo a necessidade de materiais físicos para o evento que a empresa já possuía ou teria que confeccionar como panfletos, camisas, *banners* (faixa de divulgação), *windbanners* (faixa de divulgação para locais externos), número de kits para degustação, dentre outros materiais. Também era necessário decidir qual ou quais produtos seriam ativados durante o evento, juntamente com sua quantidade que era estipulada em conjunto com o gestor da área.

Depois do alinhamentos de todas estas etapas, cabia ao estagiário executar a inserção da marca e produtos no evento, garantindo a exibição ideal do produto e do posicionamento da marca, tirando dúvidas e promovendo a experimentação dos produtos.

5 - SUGESTÕES AOS PROBLEMAS ENCONTRADOS

A Vida Veg é uma empresa que através dos seus produtos possui presença em todos os estados brasileiros e a cada ano que passa aumenta ainda mais sua penetração no mercado, ganhando cada vez mais pontos de venda. Seu crescimento alinhado à missão de contribuir para um mundo melhor, facilitando o acesso a alimentos de base vegetal gostosos e saudáveis, juntamente com suas fortes ações socioambientais chamaram a atenção não só dos seus concorrentes, mas também de investidores. Esta evidência fez com que fundos de investimento tivessem grande interesse pela empresa, que com o passar do tempo recebeu um aporte de 17 milhões de reais pelo fundo de investimentos X8, aumentando ainda mais o potencial de crescimento da mesma.

Ter a oportunidade de realizar o estágio numa empresa de tamanha relevância foi uma experiência realmente engrandecedora e única, possibilitando ao estagiário entender o setor de marketing a fundo, de forma a compreender o funcionamento, desempenho e gargalos dos seus processos. Neste tópico serão tratadas as sugestões de melhoria nos processos envolvendo a área de Marketing como um todo e em algumas atividades descritas no tópico anterior.

Conforme citado anteriormente, o crescimento acelerado que a empresa possui e a disputa com grandes *players* no mercado de produtos saudáveis, fez com que novas estratégias e posicionamentos sejam não só almejados, como necessários, algo extremamente positivo, já que havia muita abertura do gestor do setor para se implementar iniciativas inovadoras. Entretanto, um dos gargalos mais evidentes percebidos pelo estagiário na área é voltado ao número de colaboradores disponíveis para executar estas demandas, que em sua vasta maioria, eram alocadas ao estagiário, visto que os outros colaboradores, tinham como frente de atuação apenas estratégias voltadas ao contato e relacionamento com nutricionistas.

Esta carência de funcionários dedicados a outras frentes dentro do setor de marketing que não a de nutricionistas e o aumento constante de atividades atreladas ao crescimento da empresa acabava acarretando sobrecarga de demandas ao estagiário, algo negativo, já que o mesmo acabava não só tendo dificuldade em executar suas atividades corriqueiras, mas também falhando ao executar novas atividades que surgiam, em sua vasta maioria, do não atingimento das metas do setor.

Portanto, era nítida a necessidade da contratação de mais colaboradores ou agências para auxiliar na operação, já que a longo prazo este cenário se torna insustentável, uma vez que as ações levantadas a fim de alinhar os resultados e desempenho dos indicadores fora da meta não eram executadas, algo proposto pelo estagiário.

Outra questão existente é que o setor é composto basicamente por estagiários fazendo-se necessário a contratação de membros efetivos, já que os estagiários possuem baixo nível de conhecimento técnico em ferramentas cotidianas do setor e muita das vezes acarretam alta rotatividade à área, gerando perda de informações e desempenho.

Se tratando da atuação na área de marketing digital, constantemente estão surgindo novas ferramentas facilitadoras, juntamente com novas técnicas e alterações nas principais plataformas utilizadas. Esta alta volatilidade e inovação na área acaba tornando necessário o constante aprimoramento dos colaboradores ligados a ela, algo não visto no setor de marketing Vida Veg, que carecia de treinamentos internos, o que também impacta na não continuidade de membros no setor.

Portanto, é de suma importância não só o incentivo por parte da empresa para com os funcionários no sentido de buscarem formas de adquirirem novos conhecimentos, como também a criação de uma cultura interna onde parte da jornada de trabalho seja “cedida” a fim de melhorar o desempenho dos mesmos por meio de treinamentos internos.

Outro ponto cujo qual a empresa poderia explorar de melhor forma é a distribuição de recursos financeiros entre as diferentes frentes do setor de marketing, já que mesmo o estagiário fazendo a gestão e controle do orçamento da área, a decisão de onde e de que forma seria empregada esta verba cabia ao gestor da área. Como sugestão, a alocação de maior verba para estratégias altamente ligadas ao desempenho de alguns indicadores, retirando-a de outras ações não tão correlatas se faz necessária, como o aumento de verba para ações de tráfego pago e da geração de conteúdo orgânico no site institucional da empresa.

A consistência e padronização da geração deste conteúdo citado anteriormente também é um forte gargalo, visto que a plataforma utilizada para tal, a Rock Content, diversas vezes não possuía créditos para a inserção de novas demandas, gerando ruptura na introdução e divulgação do conteúdo de blog informativo, impactando diretamente o indicador de Número de Sessões no Site Institucional, juntamente com o posicionamento

orgânico do site frente à mecanismos de busca como o Google, algo facilmente solucionável como descrito no parágrafo anterior.

As sugestões levantadas anteriormente tem como principal finalidade melhorar o desempenho dos indicadores utilizados na área de marketing e organizar a expansão do setor conforme crescimento da empresa no mercado, fazendo com que esta expansão seja mais saudável para todos os colaboradores envolvidos ali, evitando sobrecarga de atividades aos mesmos e garantindo excelência na execução de todas as atividades.

6 - CONCLUSÃO

A Vida Veg é uma das indústrias do setor alimentício que mais cresce no Brasil. Seu posicionamento de mercado e suas ações como entidade com forte cultura movida por seus valores e impacto no meio ambiente e na sociedade, juntamente com seu alto grau de inovação em produtos substitutos lácteos foram fatores chave para a mesma receber um aporte de 17 milhões de reais pelo fundo de investimentos X8, algo que comprova a excelência no trabalho desenvolvido pela empresa.

Realizar o estágio supervisionado numa empresa de tamanha relevância e presença de mercado como a Vida Veg foi algo extremamente agregador para a formação profissional e pessoal do discente, já que pôde empregar os diversos conhecimentos obtidos durante sua formação e elevar seu nível de consciência em relação a fatores voltados a ações socioambientais e ao nosso impacto de consumo no mundo, este último graças a forte cultura organizacional da empresa, acarretando na evolução de questões interpessoais do autor.

Dito isso, a elaboração deste relatório teve como objetivo principal descrever e analisar as principais atividades e processos desenvolvidos na área de Marketing da empresa Vida Veg, juntamente com gargalos e sugestões de melhoria, como pôde ser visto no item 5.

Pode-se concluir também, que o autor desenvolveu novas habilidades técnicas e de gestão voltadas a inúmeras frentes existentes dentro do marketing e marketing digital, como a gestão de influenciadores; gestão orçamentária; análise de dados; curadoria de conteúdo e posicionamento de marca frente a redes sociais, junto a gestão do trabalho da agência de marketing MOVE; e em ferramentas, como o Google Analytics, utilizado para grande parte das análises de campanhas com produtos, influenciadores e desempenho dos sites; e o RD Station, utilizado para converter, analisar e se comunicar com os *leads* da empresa; dentre outras.

Por fim, vale ressaltar novamente que realizar o estágio em Marketing na Vida Veg foi uma experiência de suma importância para o estagiário, garantindo um preparo profissional adequado para o mercado de trabalho e elevando as habilidades interpessoais durante sua execução, impactando diretamente em sua carreira.

7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BRASIL. Lei nº 11.788, de 25 de novembro de 2008. Dispõe sobre o estágio de estudantes; Brasília, DF, 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111788.htm . Acesso em: 30 de junho de 2020.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2006.

FERREIRA, Maraísa Angélica D. et al. A importância do planejamento estratégico para o crescimento das empresas. *Maringá Management*, v. 2, n. 1, 2006.

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0. 1 ed. Curitiba: IterSaberes, 2015.

GUIMARÃES, Ricardo. Branding, PENTEADO, *J. Roberto Whitaker*; GRACIOSO *Francisco*: Uma nova filosofia de gestão. IN: *Revista ESPM*, São Paulo: V. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise. In: *The internet: Electronic Commerce and Electronic Business*. 6ª ed. Prentice Hall, 2000.

MALACOSKI, Merlim. Marketing não é (só) redes sociais. 2020. Disponível em: <https://vocali.com.br/marketing-digital/marketing-digital-e-redes-sociais>>. Acessado em 31 de maio de 2022.

PARENT, Milena M.; FOREMAN, Peter O. Organizational image and identity management in large-scale sporting events. *Journal of Sport Management*, v. 21, n. 1, p. 15-40, 2007.

PARMENTER, D. (2007) **In:**Key Performance Indicators: Developing, Implementing and Using Winning KPIs. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 236 p.

SILVA, F. A. et al. O administrador nos processos judiciais. II ENRAT- II Encontro Rondoniense de Administradores e Tecnólogos. Conselho Regional de Administração de Rondônia. Rondônia. 2017.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. Vegetarianismo, c2017. Página inicial. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e> >. Acesso em 14 de jun. de 2022.

RAUDELIŪNIENĖ, J. et al. Evaluation of advertising campaigns on social media networks. Sustainability, v. 10, n. 4, p. 973, 2018.

REICHHELD, Frederick. A pergunta definitiva, Editora Campus, 2006.

UFLA - Universidade Federal de Lavras. Projeto Pedagógico do Curso de Administração. Lavras, 2018. p. 1-86.

VEGAN SOCIETY. Definition of veganism, c2022. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism> >. Acessado em 14 de jun. de 2022.