



THALES ANTÔNIO TROLEZ MAGALHÃES

**GESTÃO DE MARKETING EM UMA FOODTECH PLANT
BASED**

LAVRAS – MG

2022

THALES ANTÔNIO TROLEZ MAGALHÃES

GESTÃO DE MARKETING EM UMA FOODTECH PLANT BASED

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

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima

Orientador

Prof.º Dr. José Willer do Prado

Coorientador

LAVRAS - MG

2022

THALES ANTÔNIO TROLEZ MAGALHÃES

GESTÃO DE MARKETING EM UMA FOODTECH PLANT BASED

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

APROVADA em 30 de agosto de 2022.

Dr. André Luis Ribeiro Lima UFLA

Dr. José Willer do Prado UFLA

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima

Orientador

LAVRAS - MG

2022

RESUMO

O presente trabalho é um relatório das atividades desenvolvidas pelo autor em estágio obrigatório. Realizado em uma *foodtech plant based* localizada na cidade de Lavras/MG, o período de estágio teve enfoque no setor de Marketing, sendo o autor responsável pela gestão, aplicação de estratégias para marketing digital e atendimento de clientes. O autor relata detalhadamente todos os processos de trabalho desempenhados nesse setor, com foco nos procedimentos diretamente relacionados à alimentação *plant based*. A partir disso, o trabalho caracteriza a empresa, apresenta o organograma da área relatada, elucida o veganismo e a exploração animal, expõe um panorama geral do mercado *plant based* no Brasil, suas tendências e propõe sugestões de melhorias para a área trabalhada. É apresentada sugestões de melhorias em redes sociais, desempenho dos colaboradores, na relação da empresa com o mercado B2B e modificação de embalagem voltado ao enaltecimento da sustentabilidade. Ao final, o autor conclui o processo de aprendizagem proporcionado pelo estágio.

Palavras-chave: Marketing. Veganismo. *Plant Based*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Linha do tempo produtos 2015 a 2021.....	09
Figura 2 – Organograma do marketing.....	11
Figura 3 – Evolução do mercado <i>plant based</i> por proteínas alternativas.....	15
Figura 4 – Evolução do mercado <i>plant based</i> por proteínas alternativas.....	16
Figura 5 – Painel Scopi.....	18
Figura 6 – NPS.....	20
Figura 7 – Dashboard marketing no PowerBI.....	22
Figura 8 – E-mail marketing de receitas.....	23
Figura 9 – E-mail marketing de vendas.....	24
Figura 10 – Dados de origem do tráfego no Google Analytics.....	24
Figura 11 – Painel de posts WordPress.....	25
Figura 12 – Proposta de inovação.....	27
Quadro 1 – Atividades realizadas.....	17

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO	8
2.1. Histórico da empresa.....	8
2.2. Caracterização da empresa.....	9
2.3. Organograma do setor de marketing	10
2.4. O veganismo e a exploração animal	11
2.5. O mercado <i>plant based</i> no Brasil.....	14
3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	17
4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS	18
4.1. Gestão de marketing	18
4.1.2. Análise de desempenho.....	21
4.2. Marketing digital.....	22
4.3. Atendimento.....	25
5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....	26
6 CONCLUSÃO.....	28
REFERÊNCIAS	29

1 INTRODUÇÃO

De uma maneira geral, a administração significa um processo de planejamento e organização para direcionar o uso de recursos afim da obtenção dos objetivos de uma empresa, proporcionando vantagem competitiva em um mundo de negócios altamente concorrencial e complexo.

Na sociedade moderna, o administrador é um profissional de formação ampla, precisa conhecer disciplinas e áreas heterogêneas como por exemplo marketing, finanças, logística, recursos humanos, gestão, etc.

Já o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo (American Marketing Association – AMA 2008).

Segundo Bianchi et al. (2005) o Estágio Supervisionado é uma experiência em que o aluno mostra sua criatividade, independência e caráter. Muito além de um simples cumprimento de exigências acadêmicas, ele é uma oportunidade de crescimento pessoal e profissional. Além de ser um importante instrumento de integração entre universidade, escola e comunidade (SANTOS FILHO, 2010). Tal prática é regida por uma lei federal, a qual afirma em seu artigo primeiro, que:

Estágio é ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular em instituições de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adultos. (BRASIL, 2008, p. 1).

Para Chiavenato (2004), nos próximos anos o mundo verá o fim da forma organizacional de hoje (a organização burocrática que ainda predomina em muitas organizações) e o surgimento de novas arquiteturas organizacionais. Essa previsão se baseia no princípio evolucionário de que cada época desenvolve uma forma organizacional apropriada às suas características e exigências.

O mercado *plant based* cresce cada vez mais no Brasil acompanhando uma tendência global, enquanto o consumo de carne enfrenta queda. Para os brasileiros, a saúde é uma das principais motivações para adotar os alimentos à base de planta.

Produzidos 100% a partir de vegetais, esses alimentos são consumidos *in natura* ou processados e podem utilizar alta tecnologia para alcançar textura e sabor próximos de produtos

de origem animal.

Dessa forma, o presente trabalho possui o objetivo de descrever a condução das atividades de gestão de marketing na Vida Veg, uma *foodtech plant based* de produtos veganos, além de toda formação teórica proporcionada pelo curso de administração.

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

A Vida Veg é uma *foodtech plant based* de produtos veganos que acredita na alimentação como forma de cuidar da vida e contribuir para um mundo melhor. Com portfólio que contempla um mix de mais de 30 produtos, divididos em categorias como: iogurtes, iogurtes proteicos, leites vegetais, queijos, cremes e manteiga, a fábrica, localizada em Lavras – MG, é a maior e mais moderna na produção de leites vegetais frescos e derivados do Brasil.

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.

2.1. Histórico da empresa

A Vida Veg nasceu a partir de uma pesquisa de mestrado de um dos sócios (Anderson Rodrigues) que é vegano, fez sua dissertação em 2010 estudando o vegetarianismo e percebeu uma grande dificuldade em encontrar produtos 100% vegetais nos supermercados.

Em uma viagem para passar o réveillon na Praia do Rosa (litoral de Santa Catarina) em 2014, ele encontrou o sócio ideal para concretizar este sonho: um amigo engenheiro de alimentos que conhecia a arte de transformar ingredientes em produtos inovadores de qualidade e os caminhos para tornar estes produtos acessíveis no varejo brasileiro.

Após ampla dedicação em pesquisa e desenvolvimento de iogurtes vegetais alinhado com o que o consumidor brasileiro deseja, a Vida Veg lançou em dezembro de 2015 sua primeira linha de produtos com iogurtes 100% vegetais (inovação no mercado brasileiro), que são feitos à base de leite de coco. Com o sucesso dos iogurtes e o crescimento da demanda nesse mercado, em 2016 a Vida Veg acrescentou a linha de queijos veganos feitos à base de castanha de caju em seu portfólio.

Já no ano de 2017, como pode ser visto na Figura 1, a Vida Veg trouxe o RequeVeg feito à base de mandioca com proteína de ervilha em 3 versões de sabores - tradicional, ervas finas e cheddar, os leites vegetais nas versões coco e amêndoas e os shakes proteicos sabores cacau, produzidos com 10 gramas de proteína de ervilha em 250ml. No ano de 2019 a Vida Veg inovou mais uma vez com o primeiro iogurte grego vegano do Brasil, à base de creme de coco. E em 2020 foi lançado os leites frescos de coco, amêndoas e castanha de caju, além do VegProtein, iogurte com 14g de proteína vegetal em 250ml de leite de coco.

Figura 1 – Linha do tempo produtos 2015 a 2021.



Fonte: Vida Veg (2021).

Em 2022 a *foodtech* mineira lançou quatro novos produtos veganos: mousse de chocolate, fondue de queijo de castanha-de-caju, queijo parmesão de castanha-de-caju e homus (pasta de grão-de-bico).

Com mais de 30 produtos espalhados em 5 mil pontos de venda em todo país, a Vida Veg segue como referência no segmento *plant based* no Brasil.

2.2. Caracterização da empresa

A Vida Veg é uma *foodtech plant based* que produz e vende produtos veganos no mercado brasileiro. Atualmente a empresa tem seu mix de produtos voltado para laticínios.

A alimentação *plant based* é a base de produtos naturais, mais especificamente, uma dieta à base de plantas e busca diminuir o consumo de alimentos processados.

Sabor, saúde e um mundo melhor são os 3 pilares presentes no slogan da Vida Veg, é a razão de existir e que movimenta a marca.

A tecnologia da fábrica, a expertise dos engenheiros de alimentos e de todo time de P&D buscam atingir sabores gostosos e semelhantes aos produtos de origem animal com certificado vegano da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB).

A alimentação vegana proporciona diversos benefícios nutricionais como fornecimento de aminoácidos essenciais, recuperação muscular e auxílio na prevenção de doenças crônicas.

Outrossim, para pessoas intolerantes à lactose, os produtos vegetais se tornam uma ótima alternativa de consumo.

A empresa também gera um impacto positivo ao meio ambiente. Comparando se o mesmo volume fosse produzido de origem animal, já foram preservados cerca de: 1.271 milhões de litros de água, 33 milhões de m² de terra, 224 vidas de animais que passariam a vida inteira produzindo leite e carne, emissão de 10,3 milhões de kg de CO₂ e 112 toneladas recicladas de plástico e papel.

Desde 2016 já foram recicladas 96 toneladas de plástico e 16 toneladas de papel. Atualmente a Vida Veg compensa 100% de suas embalagens em parceria com a empresa Eureciclo.

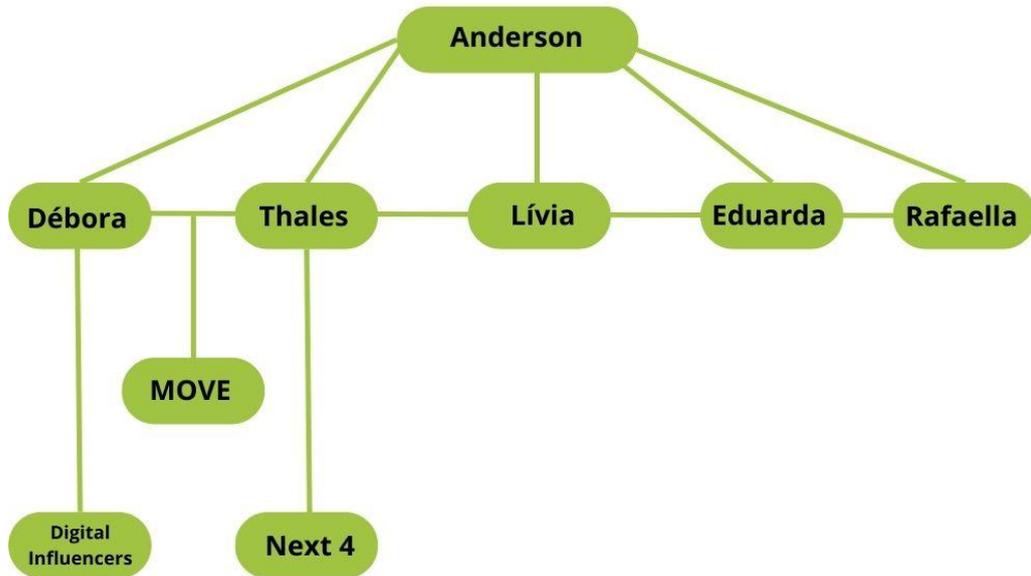
O mundo melhor também pode ser observado na felicidade de uma mãe ao encontrar produtos gostosos e acessíveis para seu filho(a) intolerante a lactose.

2.3. Organograma do setor de marketing

O setor de marketing possui 04 estagiários, 01 membro efetivo e 03 agências que respondem para o diretor Anderson, estes demonstrados na Figura 2.

- 01 estagiária responsável pela gestão das redes sociais, seleção de influenciadores e envio de pedidos;
- 01 estagiário responsável pela gestão do marketing, marketing digital e atendimento;
- 01 membro efetivo responsável pelo gerenciamento de eventos;
- 01 estagiária responsável pela gestão e parceria com nutricionistas;
- 01 estagiária responsável pela gestão e parceria com nutricionistas;
- 01 agência responsável pelo tráfego pago no Facebook e Instagram, criativo de postagens, campanhas e fotos de produtos no feed;
- 01 agência responsável pela manutenção no site institucional, criação e postagens de conteúdos de blog, LinkedIn e e-mail marketing, e fornecimento de dashboard para análise de desempenho;
- 01 agência responsável pela análise e gerenciamento dos influenciadores.

Figura 2 – Organograma do marketing.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

2.4. O veganismo e a exploração animal

Segundo o site veganismo.org.br, de acordo com a The Vegan Society, grupo que criou o termo “veganismo” em 1944 no Reino Unido:

Veganismo é uma filosofia e estilo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra animais na alimentação, vestuário e qualquer outra finalidade e, por extensão, que promova o desenvolvimento e uso de alternativas livres de origem animal para benefício de humanos, animais e meio ambiente.

Para muitas pessoas, veganos comem somente legumes, verduras, grãos e frutas. Esse é um equívoco comum para quem desconhece as inúmeras possibilidades da alimentação vegana. Atualmente, novas indústrias veganas e *plant based* vem surgindo com diversas opções, desde hambúrgueres, salsichas veganas, kibes até requeijão, leites e chocolates.

O veganismo basicamente significa a não exploração de animais pelo ser humano, promovendo um estilo de vida vegano para benefício das pessoas, animais e meio ambiente. Na prática, o estilo de vida vegano dispensa todos os produtos derivados de animais:

- Não comer carnes de todas as cores e tipos, ou alimentos de origem animal ou que contenham qualquer resíduo: leites, queijos, manteiga, salsichas, ovos, albumina, mel, banha, corante cochonilha, gelatina, etc;
- Não vestir roupas ou sapatos feitos de partes dos corpos de animais: couro, seda, lã, etc;
- Evitar o consumo de cosméticos e medicamentos testados em animais ou que contenham componentes animais na formulação: sabonetes feitos de glicerina animal, maquiagem contendo cera de abelha, xampu com tutano de boi, etc;
- Não apoiar diversões contendo exploração animal, como rodeio, circo com animais, rinhas, etc;
- Profissionalmente, não trabalhar com exploração animal (vivo ou morto), como venda de animais em pet shop, lojas de aquário ou gaiolas para passarinhos, venda de qualquer produto que contenha derivado animal como bolsas e sapatos de couro, restaurante que utilize animais ou seus resíduos corporais como comida, dentre outras atividades.

De acordo com o Associação Brasileira de Veganismo, algumas fontes de exploração animal são:

- Indústria do leite animal:

Para a manutenção desse ciclo rentável, as vacas são inseminadas artificialmente à força, ao menos uma vez por ano através de técnicas invasivas como introdução do braço humano na cavidade uterina da fêmea bovina. Isso significa que os machos são sexualmente estimulados – uma grave violação de sua natureza. Esses inocentes animais são abusados sexualmente.

Em muitos aspectos, as vacas usadas para a produção de leite sofrem mais do que as vacas mortas pela carne. As fêmeas são forçadas a produzir uma quantidade anormal de leite, causando defeitos no organismo como anomalias nas patas e nas mamas, que incham em formato gigantesco e ficam dependuradas como pêndulos.

Durante o processo, essas inofensivas criaturas são presas em máquinas que sugam seu leite mecanicamente.

- Pesca e criação de peixes

Cerca de metade dos peixes consumidos pelos seres humanos não vêm da natureza. Eles são criados em gigantescos tanques superlotados onde o estresse, a aglomeração e a água imunda causam morte e doenças. É normal eles mutilarem-se entre si, arrancado pedaços de barbatanas e de olhos dos companheiros.

Peixes tirados da água sufocam pela falência de suas brânquias. Isso pode demorar até dez minutos antes de morrerem. Em pescas de arrastão, quando são puxados pelas redes do fundo do oceano, seus olhos saltam protuberantes e seus estômagos reviram por causa da

descompressão.

- Fazenda de suínos

As porcas-mãe passam a maior parte de suas vidas em grades individuais de gestação, uma das maiores torturas que um animal pode receber, ainda mais durante essa fase tão delicada. Essas gaiolas têm cerca de 2 metros de comprimento por 60 centímetros de largura – extremamente pequenas, impossibilitando que o animal sequer se mova para o lado. Depois de dar à luz, as porcas são transportadas para gaiolas de parto, que são largas o suficiente somente para amamentarem seus bebês, mas não o suficiente para se virarem ou construir ninhos para seus filhotes.

Esses animais muito sensíveis vão à loucura quando confinados ou caem em profunda depressão, constantemente espancados por não conseguirem se locomover, sendo utilizado também choque elétrico.

Então a porca é violada novamente por inseminação artificial, e o ciclo continua por três ou quatro anos antes de ser abatida. Esse confinamento intensivo produz comportamento devido ao estresse e tédio, como mastigar as barras das gaiolas obsessivamente até quebrarem todos os dentes.

Os leitões são finalmente separados de suas mães aos 10 dias de vida, sendo classificados para serem criados para reprodução ou carne. Os filhotes das porcas são eletrocutados ou mortos com um tiro na cabeça aos 6 meses de idade; os que não morrem são afogados em água escaldante para ser arrancado seu couro.

- Granjas

Nas granjas, as galinhas permanecem com luzes quase todo o tempo sobre suas cabeças para otimizar a produção de ovos e engordamento – quando a produção de ovos cai, a galinha é arrebatada e enviada ao matadouro.

No ambiente superlotado, é utilizada toda espécie de antibióticos para conter infecções. Adrenalina e cortisol liberados no corpo desses animais por conta do estresse somados a hormônios de crescimento.

As galinhas são eletricamente paralisadas antes de ter a garganta cortada. Se escapam da lâmina – o que acontece com frequência – caem vivas no tanque de água fervente. Nas granjas orgânicas, o fim das galinhas é o mesmo: depois de uma vida inteira de exploração, são enviadas ao matadouro.

Embora sua vida natural seja de 8 a 10 anos ou mais, as galinhas utilizadas para ovos são geralmente mortas em 12 a 18 meses, quando a produção de ovos diminui.

- Testes

Grande parte dos xampus vendidos em farmácias e supermercados passam por testes em animais. São testes laboratoriais realizados em animais vivos: cachorros, gatos, ratos, macacos, coelhos, etc. Os experimentos são feitos sem anestesia, provocando morte; quando isso não acontece, o animal é executado mesmo assim.

Por exemplo, coelhos são forçados a ingerir cosmético ou outro componente durante 30 dias, em seguida mortos e dissecados.

2.5. O mercado *plant based* no Brasil

O termo *plant based* vem do Inglês e significa baseado em plantas. A *Plant Based Diet* é basicamente uma dieta à base de alimentos de origem vegetal, como por exemplo: frutas, cereais, cogumelos, grãos, legumes, oleaginosas, sementes, tubérculos e verduras, dando preferência ao consumo de produtos in natura, frescos ou minimamente processados.

De acordo com um estudo realizado pela agência de pesquisas Euromonitor Internacional publicado em julho de 2020, o Brasil é considerado o quarto país do mundo em vendas de alimentos e bebidas saudáveis, um segmento que movimenta, em média US\$ 35 bilhões ao ano.

Até 2035, o setor de produtos à base de plantas tem previsão de movimentar entre US\$ 100 bilhões (R\$542,32 bi) e US\$ 370 bilhões (R\$ 2 tri), segundo dados compilados pelo The Good Food Institute.

Quem é *plant based* transforma sua alimentação apenas por pensar em fatores relacionados à saúde. Pelo menos no primeiro momento, não tem a ver com estilo de vida. Sendo assim, uma alimentação *plant based* é diferente de uma alimentação vegana ou vegetariana. No Brasil, a palavra 'vegano' tem maior número de associações negativas em comparação com outras descrições, muitas pessoas assemelham veganismo a um ativismo. A utilização do termo pode também afastar potenciais consumidores de passar a consumir produtos *plant based*.

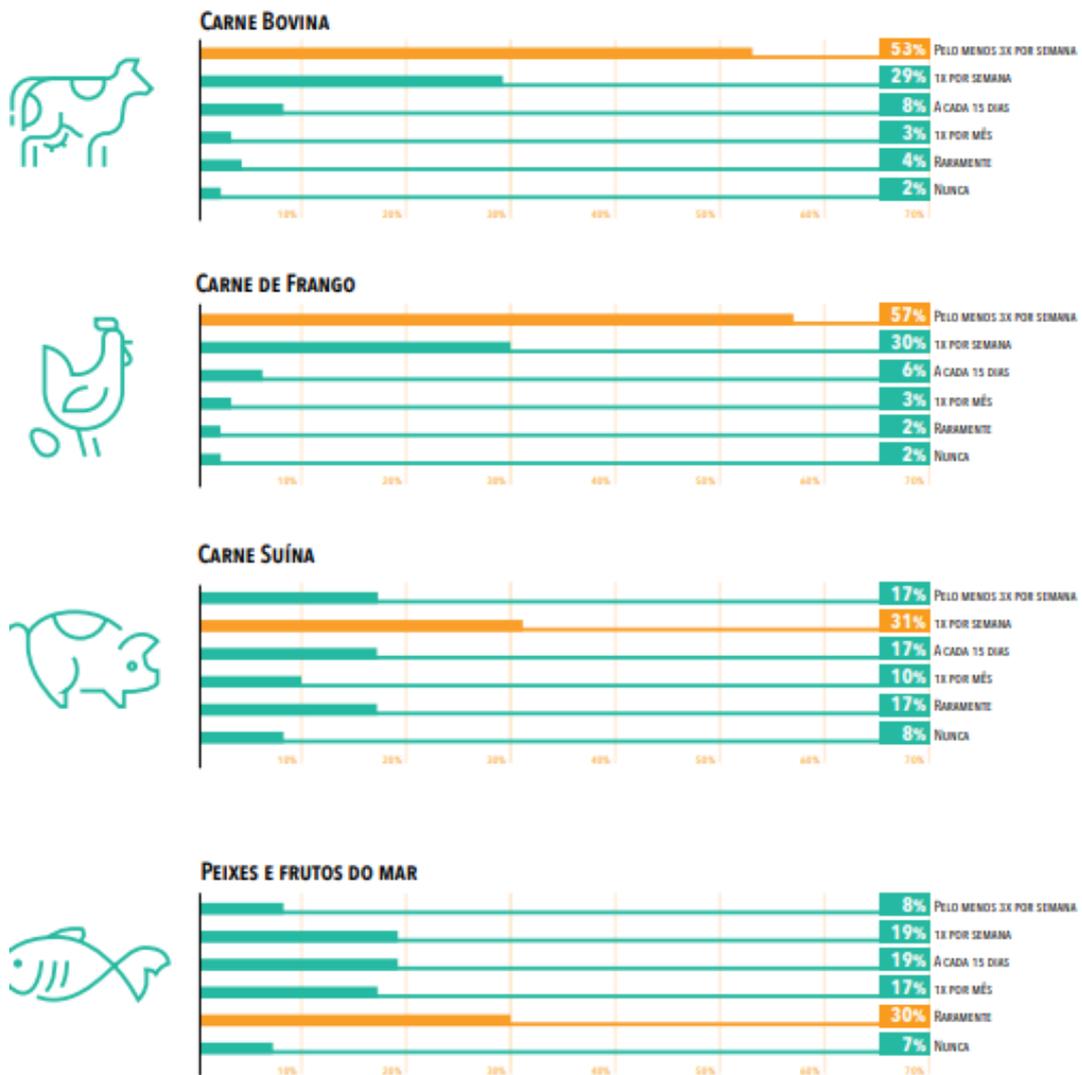
A preocupação com a saúde é uma tendência que tem crescido mundialmente, especialmente após o início da pandemia do Coronavírus (Covid-19), que conseqüentemente gerou uma mudança de mercado.

“O consumidor brasileiro e o mercado *plant-based*” é uma pesquisa realizada pelo IBOPE (GFI, 2020), coordenada pelo GFI e apoiada por 11 empresas do setor de alimentos,

incluindo a Vida Veg. A partir dos resultados, é possível entender quem são os consumidores, onde estão, o que e como consomem.

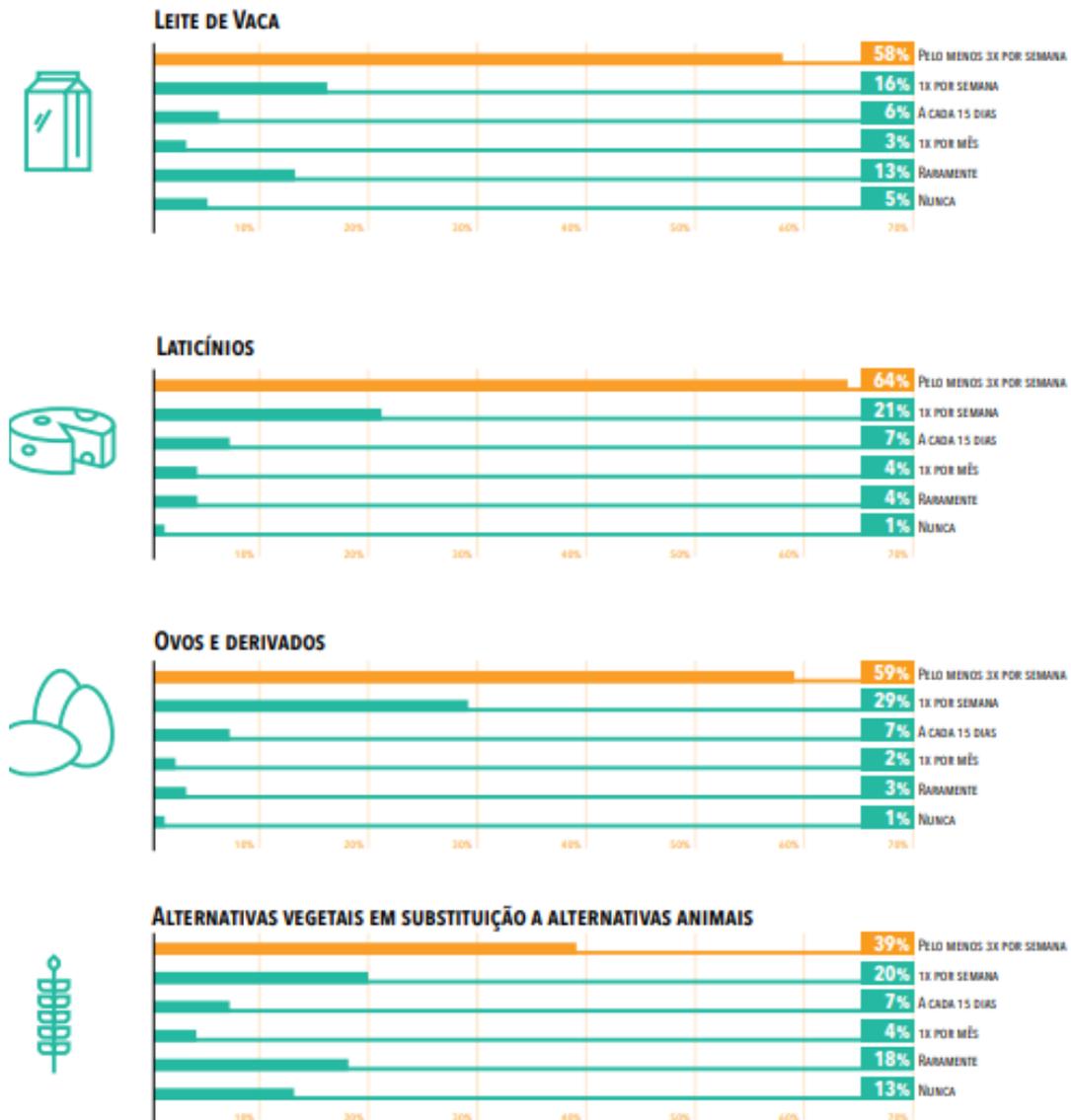
Dados da pesquisa mostram que metade das pessoas entrevistadas já reduziram seu consumo de carne nos últimos 12 meses. Apesar disso, o consumo de proteína de origem animal ainda é bastante alto. A Figura 3 e Figura 4 demonstram que considerando a frequência mínima de três vezes semanais, os produtos de origem animal mais consumidos são laticínios, seguidos por ovos e derivados e depois o leite de vaca.

Figura 3 - Evolução do mercado *plant based* por proteínas alternativas.



Fonte: “O consumidor brasileiro e o mercado *plant based*” (GFI, 2020).

Figura 4 - Evolução do mercado *plant based* por proteínas alternativas.



Fonte: “O consumidor brasileiro e o mercado *plant based*” (GFI, 2020).

A pesquisa também apontou que 39% dos brasileiros consomem produtos à base de vegetais pelo menos três vezes por semana. É possível notar que o consumo de produtos *plant based* não se limita mais aos consumidores veganos ou flexitarianos (aqueles que priorizam a alimentação à base de plantas, mas ainda consomem proteína animal).

Também foi perguntado aos participantes sobre o que os influencia na hora de comprar proteínas alternativas. Quantidade de proteína, ter menos gordura e ter ingredientes naturais foram as características mais mencionadas.

Em relação ao preço dos produtos, a pesquisa apontou que a maioria dos entrevistados se mostraram abertos a pagar mais caro por produtos *plant based*. Entretanto o consumidor se mostrou sensível a pequenas variações de preço.

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Por meio dessas atividades, o estágio na Vida Veg está sendo concretizado, tendo a carga horária de 30 horas semanais. As atividades desenvolvidas, as horas dedicadas, bem como a descrição destas atividades estão apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Atividades realizadas.

ATIVIDADES REALIZADAS	DESCRIÇÃO	HORAS TOTAIS
Gestão de Marketing	Gerir as demandas, projetos e campanhas de marketing. Acompanhamento de KPI's e plano de ações.	150
Marketing digital	Aumentar reconhecimento de marca, demanda e engajamento	150
Atendimento	Manter um atendimento ágil e boa imagem da marca	40
TOTAL DE HORAS		340

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Por meio dessas atividades, está sendo possível cumprir a carga horária de estágio e desenvolver habilidades técnicas.

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

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

4.1. Gestão de marketing

Administração de marketing é uma arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER, 2012).

Na Vida Veg, a gestão de marketing está ligada diretamente aos KPI, que são expostos na Scopi, que é um software de planejamento estratégico utilizado na empresa.

De acordo com a Endeavor, KPI é a sigla em inglês para *Key Performance Indicator*, ou Indicadores-Chave de Desempenho. São as métricas essenciais para avaliar um processo de gestão.

A plataforma Scopi demonstrada na Figura 5 permite que os gestores de cada área da empresa consigam estabelecer indicadores, metas mensuráveis e ações corretivas (FCA).

Figura 5 – Painel Scopi.

Total de indicadores: 8		Indicadores filtrados: 8		Metas filtradas: 8		Metas não definidas: 0									
Indicador		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	2022	A
Clientes > Somos a marca líder na oferta de produtos refrigerados de origem vegetal, saborosos, que promovam o bem estar. > Divisão: Marketing															
<input type="checkbox"/> I14: Ganho de Seguidores no Instagram	--	99%	98%	100%	100%	99%	98%	98%						99%	3
<input type="checkbox"/> I16: Engajamento do Instagram	--	186%	140%	84%	107%	115%	38%	72%						186%	2
<input type="checkbox"/> I15: Número de novos Leads Gerados	--	70%	150%	92%	70%	123%	409%	102%						142%	5
<input type="checkbox"/> I17: Número de sessões no site	--	100%	82%	91%	72%	67%	67%	94%						81%	5
<input type="checkbox"/> I18: ROITP Retorno Sob Investimento do Tráfego Pago	--	127%	90%	117%	114%	82%	100%	93%						103%	1
<input type="checkbox"/> I33: Conversão de leads em acesso ao ecommerce	--	81%	100%	151%	41%	18%	197%	63%						93%	2
<input type="checkbox"/> I40: NPS do E-commerce	--		112%	112%	121%	121%	93%	118%						111%	1
<input type="checkbox"/> I41: % de Recompra no e-com/base de clientes	--		231%	363%	194%		30%	50%						182%	3

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Atualmente, para o setor de marketing, a Vida Veg possui 08 indicadores, dentre eles:

1. Ganho de seguidores no Instagram

Quando o autor entrou na empresa a meta era acumulativa de 3.000 seguidores orgânicos

por mês, ou seja, se em um mês era atingido 2.000, para o próximo a meta seria de 4.000 seguidores. Dado que a meta já era bastante desafiadora, somado ao cenário de troca de gestão recente no setor, o autor optou por definir a meta ganho de 3.000 fixo por mês.

2. Engajamento no Instagram

O engajamento do Instagram é um indicador que antes era calculado usando a seguinte fórmula: Somatório de curtidas + comentários / post / seguidores.

Atualmente o autor está trabalhando com a reformulação do cálculo, pois ao analisar o perfil dos concorrentes, foi possível perceber que eram favorecidos aqueles que possuíam menos seguidores e menos postagens, o que não reflete no principal objetivo do indicador que é medir o número de interação que o público está tendo com a marca. Sendo assim, o autor chegou à conclusão que o que faz mais sentido a ser calculado é engajamento = número de interações (curtidas + comentários).

3. Número de novos leads gerados

Esse indicador refere-se ao número de novos leads gerados ao longo do mês, seja este por meio de conversão em *Landin Pages* (LP) ou eventos.

Dede julho, o autor vem atualizando os ebooks e as LP. Em agosto, iniciou-se uma campanha de divulgação de ebooks através de *darkposts*, que são publicações que não aparecem na *timeline* da página, patrocinadas e segmentadas para um público em específico. Até o momento, já foram convertidos mais de 300 novos leads.

4. Número de sessões no site institucional

Reflete o número de sessões no site institucional da empresa, esse cálculo é possível ser mensurado através do Google Analytics. As principais estratégias que o autor tem encontrado para atingir a meta, que é variável de acordo com cada mês, foi disparar e-mail com conteúdos de receita, conteúdos de blog e postagem desses conteúdos no stories do Instagram, que direcionam para a página do site institucional.

5. ROITP (Retorno Sob Investimento do Tráfego Pago)

Esse indicador mede o retorno sob o investimento de tráfego pago que é realizado pela agência de marketing MOVE, já que a mesma é a agência responsável por rodar as campanhas pagas da Vida Veg.

6. Conversão de leads em acesso ao *e-commerce*

A conversão de leads em acesso ao e-commerce é feita através do disparo de e-mails na plataforma RD Station que é integrada junto ao Google Analytics, onde é possível ver quantas pessoas provenientes dos e-mails acessaram o site do e-commerce. Ou seja, essa meta depende basicamente do sucesso dos e-mails enviados a base de leads.

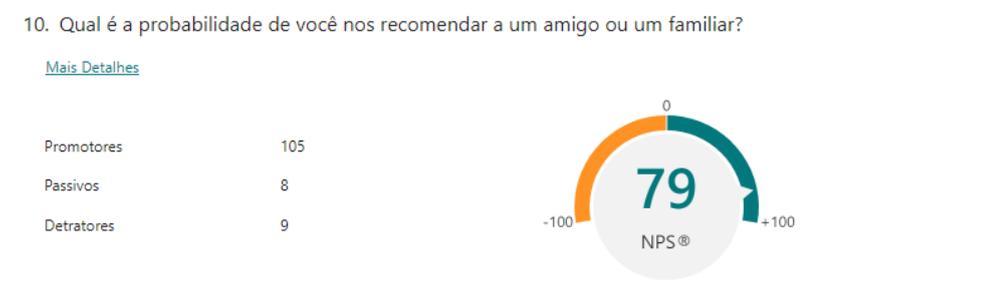
7. NPS do *e-commerce*

Esse índice é medido através de uma pesquisa de satisfação, realizada mês a mês, com os compradores do e-commerce referente ao mês anterior, ou seja, quem comprou em agosto, vai receber a pesquisa só em setembro.

Para estimular a resposta da pesquisa é oferecido um cupom de 15% de desconto para quem responder o questionário no Google Forms.

O NPS é calculado com base na seguinte afirmação da Figura 6. O cálculo utilizado é Promotores - Detratores/Número total de resposta.

Figura 6 – NPS.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Os principais resultados detratores são referentes à logística da empresa, já que a mesma possui um prazo de 15 dias úteis de entrega e também não consegue oferecer o rastreamento do produto. Sendo assim, o cliente fica sem saber se a encomenda está próxima de sua região. Por se tratar de um produto que necessita refrigeração, o ideal seria o cliente se programar para recebê-lo e colocar em sua geladeira.

Existem casos de produto que foi entregue ao porteiro do apartamento e o mesmo deixou a encomenda sem refrigeração, mesmo tendo a caixa explicando sobre essa necessidade.

Outrossim, por se tratar de produtos fracionados, os processos logísticos são mais difíceis de serem executados com excelência, já que a Vida Veg tem o B2B como principal fonte de receita.

8. % Recompra no *e-commerce*

O indicador de recompra no e-commerce atualmente é um gargalo na empresa, pois além da plataforma que hospeda o site não conseguir fornecer os dados de recompra, os problemas logísticos acabam impactando diretamente na porcentagem de recompra.

Dado essa problemática, o autor e o setor de e-commerce estão trabalhando em conjunto para que a plataforma consiga fornecer as informações.

Quanto aos problemas logísticos do e-commerce, a Vida Veg está traçando um projeto piloto de triangulação D+1 (entrega com prazo de 01 dia após a confirmação do pagamento). O objetivo desse projeto é fazer com que o lojista se torne uma espécie de centro de distribuição e armazenamento dos produtos. Logo, quando efetuado uma compra no e-commerce, os produtos sairão direto do local do lojista e não da fábrica em Lavras. Dessa forma, a Vida Veg consegue oferecer benefícios, aumentar o fluxo de venda e circulação de pessoas na loja parceira e ao mesmo tempo diminuir o prazo de entrega dos produtos.

O projeto piloto vai ser validado primeiramente na cidade de Lavras em parceria com a loja A Granel. Com isso, a expectativa é que a Vida Veg consiga concentrar seus esforços logísticos e de venda no mercado B2B, e ao mesmo tempo melhorar significativamente o processo logístico.

4.1.2. Análise de desempenho

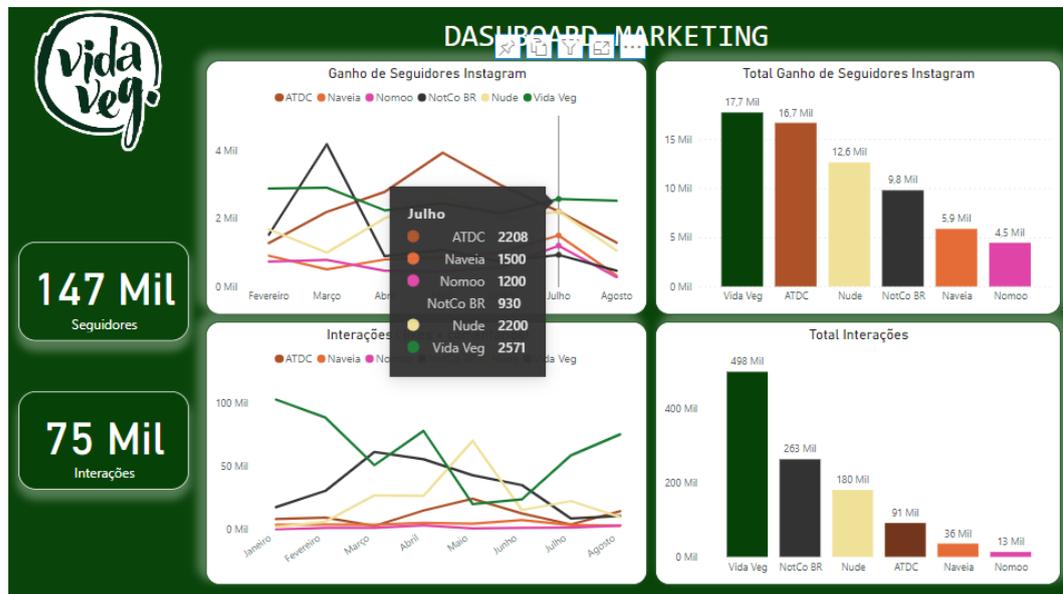
O principal objetivo da gestão de marketing na Vida Veg é fazer com que as metas dos indicadores sejam atingidas e superadas através do direcionamento de ações. Para que as ações sejam assertivas é necessária uma análise de desempenho ao longo de um determinado período, de modo a possibilitar a identificação do que deu certo e errado e um comparativo com os concorrentes. Um bom gestor deve ter uma visão holística de mercado e conseguir comunicar de forma clara e objetiva com os demais colaboradores.

Com o intuito de medir o desempenho das ações, comparar com os concorrentes e comunicar de forma clara e objetiva, o autor coletou dados de maneira manual da Vida Veg e de seus concorrentes: NotCoBr, Nude, A tal da castanha (ATDC), Naveia e Nomoo.

De início foi coletado os seguintes dados desde janeiro de 2022: empresa, seguidores, ganho de seguidores, interações e data.

Posteriormente, esses dados foram organizados em uma planilha de Excel com intuito de gerar gráficos dinâmicos e interativos para análise no software Power BI demonstrados na Figura 7.

Figura 7 – Dashboard marketing no PowerBI.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

4.2. Marketing digital

Segundo Philip Kotler, Marketing Digital ou Marketing 4.0 é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos. (KOTLER; SETIAWAN, 2017).

As atividades desenvolvidas pelo autor referente ao marketing digital na Vida Veg são:

1. Disparo de e-mail marketing

O disparo de e-mail marketing demonstrados na Figura 8 e Figura 9 tem como objetivo aumentar o número de sessões no site institucional e *e-commerce*. Esta ação é realizada através da plataforma RD Station.

Para o site institucional o autor dispara e-mails de receitas, pois estes têm maior apelo do público-alvo. Já para o e-commerce o autor dispara e-mails com intuito de conversão em vendas.

Figura 8 – E-mail marketing de receitas.



Olá, *|PRIMEIRO_NOME|*! 🥗❤️

A receita de hoje é uma **Torta de Chocolate Tahini**, aquela sobremesa perfeita para finalizar uma noite especial! Vamos aprender? Criamos um **GUIA COMPLETO** de como fazer essa deliciosa sobremesa 100% veg!

Basta conferir nosso guia:



Clique para acessar:

[GUIA - TORTA DE CHOCOLATE TAHINI](#)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Figura 9 – E-mail marketing de vendas.



Olá, *|PRIMEIRO_NOME|*! 🌱 🍏

Estamos passando para te avisar que o nosso [kit Leites Frescos](#) está em **promoção** na nossa loja virtual!

O kit contém 6 unidades de leite fresco da sua escolha. Você pode escolher entre os sabores: Castanha de caju, Coco, Amêndoas, Aveia ou VegMilk. 🥛

Dessa vez, não precisa de cupom, é só acessar [essa página](#) e os descontos já estarão lá! Esperamos que dê tudo certo.

Peça já em nossa Loja Virtual:



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Através Google Analytics, é possível observar quantos usuários vindo através do envio de e-mails trafegaram no site institucional e transacionaram no *e-commerce*.

Figura 10 – Dados de origem do tráfego no Google Analytics.

Campanha	Aquisição			Comportamento			Conversões - E-commerce		
	Usuários	Novos usuários	Sessões	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão do e-commerce	Transações	Receita
	509 Porcentagem do total: 5,07% (10.033)	308 Porcentagem do total: 3,38% (9.102)	804 Porcentagem do total: 6,13% (13.114)	47,76% Média de visualizações: 50,89% (4,13%)	4,35 Média de visualizações: 3,32 (30,81%)	00:04:01 Média de visualizações: 00:02:35 (55,27%)	6,72% Média de visualizações: 3,09% (117,49%)	54 Porcentagem do total: 13,33% (405)	R\$ 9.535,24 Porcentagem do total: 14,72% (R\$ 64.783,25)
mkt_b2c_promocao_kit_leites_frescos_vendas	290 (52,44%)	184 (59,74%)	406 (50,50%)	50,00%	4,06	00:03:25	5,91%	24 (44,44%)	R\$ 4.413,65 (46,29%)
mkt_b2c_dia_do_pao_de_queijo_vendas	71 (12,84%)	41 (13,31%)	121 (15,05%)	47,11%	5,57	00:07:52	4,96%	6 (11,11%)	R\$ 944,39 (9,90%)

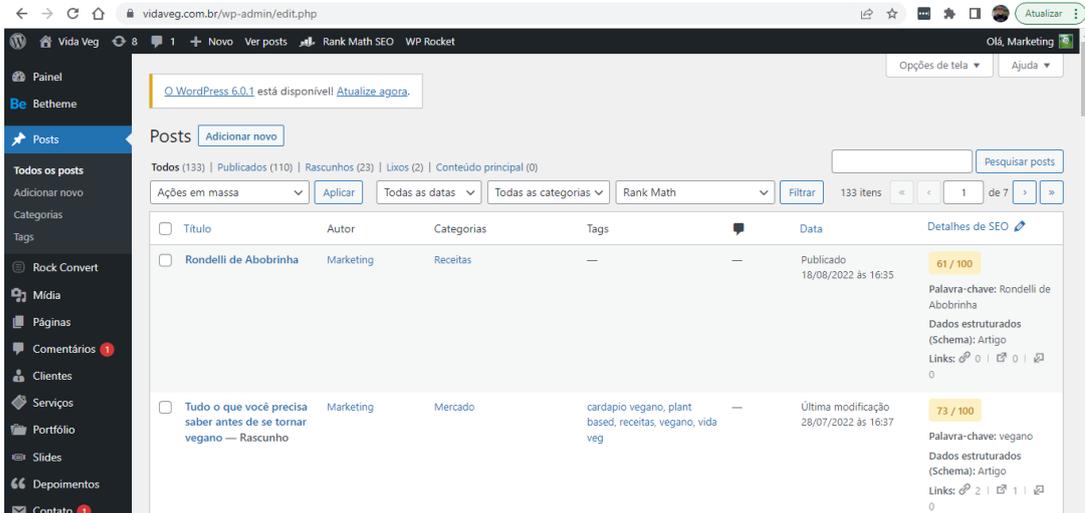
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

2. Manutenção do blog, e-book, e site institucional

Essa atividade tem como principal objetivo manter o site institucional atualizado. Sendo

assim, o autor realiza postagens de conteúdos de receita e blog através da ferramenta WordPress demonstrada na Figura 11, e também exerce atualização dos conteúdos de *e-book* e suas respectivas *Landing Page*.

Figura 11 – Painel de posts WordPress.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

3. Aprovação de *blogpost* e e-mail marketing

O autor fica responsável por validar e sugerir melhorias de conteúdo criativo da agência Next 4 referente a textos de blog e e-mail marketing.

4.3. Atendimento

O autor realiza atendimentos de cliente, solicitações de parcerias e agências via e-mail ou WhatsApp. O principal objetivo dessa atividade é manter um atendimento ágil e boa imagem da marca.

5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

O marketing da Vida Veg possui o melhor desempenho se comparado aos principais concorrentes de produtos lácteos *plant based*. A Vida Veg é a que mais cresce em ganho de seguidores no Instagram nos últimos meses. Para agosto, a expectativa é de novos 4.000 seguidores no Instagram, *record* em 2022. Em interações, possui quase o dobro em relação ao segundo colocado. Todavia, a rede social LinkedIn ainda é pouco explorada. Se faz necessário o estímulo dos funcionários tanto da fábrica quanto do escritório administrativo a realizarem mais postagens exaltando o trabalho na empresa e a interação da Vida Veg com os mesmos.

Em relação ao setor de marketing em específico, um dos gargalos internos é o anseio por uma bonificação referente ao atingimento das metas afim de manter o funcionário mais motivado. Outrossim, o setor é composto por uma grande maioria de estagiários, se faz necessário a presença de mais membros efetivos para que não ocorra o risco de perda de desempenho e informação devido a rotatividade.

Como dito anteriormente, o principal foco da Vida Veg é atingir o mercado *Business to Business* (B2B). Sendo assim, o marketing também deve voltar seus esforços a conquistar as grandes redes.

Como sugestão para atingir essa meta, é de grande importância a criação de um evento destinado às principais redes de supermercados que são clientes da Vida Veg, com objetivo de estreitar as relações e fechar novas negociações e parcerias. Como o mercado *plant based* é muito novo no Brasil, é interessante que esse evento proporcione uma análise sensorial dos produtos e apresente as perspectivas futuras do mercado *plant based* no país.

Por fim, uma sugestão recente do autor foi a inovação das embalagens. Nesse sentido, é importante trabalhar a questão de contribuição para um mundo melhor, que é um apelo muito grande do público-alvo, podendo ser este um fator decisivo na hora da compra.

Como demonstrado na Figura 12, o autor sugere que nas embalagens sejam adicionadas informações de economia – por produto – de água, terra, plástico e papel, vidas salvas e emissão de CO₂.

Figura 12 – Proposta de Inovação.

Sustentabilidade dos Produtos



Reformulação dados da embalagem

- Colocar na embalagem de cada produto quanto ele colabora com o meio ambiente

Exemplo VegMilk

Comparando se o mesmo volume fosse produzido de origem animal, seu VegMilk preservou:

 xx litros de água	 xx m ² de terra	 xx toneladas de plástico e papel
 xx vidas salvas	 Emissão de xx kg de co2	



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

6 CONCLUSÃO

A experiência de estagiar na maior *foodtech plant based* de lácteos do Brasil foi muito valiosa, atingindo assim o objetivo do estágio obrigatório que é colocar em prática toda a teoria aprendida no curso de administração da UFLA. Além de contribuir para o desenvolvimento profissional do autor, a Vida Veg também contribuiu para o crescimento interpessoal como ser humano devido à forte cultura de proporcionar um mundo melhor de diferentes maneiras.

A Vida Veg capacita o estagiário para o mercado de trabalho visto que o mesmo consegue ter uma vivência muito semelhante à de um funcionário contratado como efetivo. Mais que isso, é uma empresa totalmente aberta a inovações. Outrossim, a relação de proximidade com os diretores é muito positiva e estimula o crescimento do funcionário.

As atividades realizadas no setor de marketing foram de grande aprendizado, tendo o autor a possibilidade de adquirir conhecimentos de gestão e conhecimentos técnicos de marketing e marketing digital, tais como: coordenação de campanhas, análise de *insights* no Instagram, análise de dados no Google Analytics, criação de *dashboards* no PowerBI, disparo de e-mail marketing no RD Station e aprendizados básicos sobre linguagem HTML e PHP devido às manutenções no site institucional.

Por fim, o autor tem grande satisfação e gratidão por tudo que está vivenciando e aprendendo e a todos envolvidos no processo. Também existe uma grande confiança em seguir em frente em busca de novos desafios dentro da empresa.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO. **veganismo.org.br**. Disponível em: <https://veganismo.org.br>. Acesso em: 23 ago. 2022.
- BIANCHI, A. C. M., et al. **Orientações para o Estágio em Licenciatura**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRASIL. **LEI Nº 11.788, DE 25 DE SETEMBRO DE 2008**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111788.htm. Acesso em: 23 ago. 2022.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração: Sétima Edição, Totalmente Revista e Atualizada**. 7. ed. São Paulo: Elsevier, 2004. p. 1-633.
- KOTLER, Philip; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14º Ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip; SETIAWAN, H. K. E. I. **MARKETING 4.0: DO TRADICIONAL AO DIGITAL**. 1. ed. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017. p. 1-187.
- SANTOS FILHO, A. P. **O Estágio Supervisionado e sua importância na formação docente**. Revista Partes. 2010. Disponível em: <https://www.partes.com.br/2010/01/04/o-estagio-supervisionado-e-sua-importancia-na-formacao-docente/>. Acesso em: 23 ago. 2022.
- THE GOOD FOOD INSTITUTE. **O consumidor brasileiro e o mercado plant-based**. The Good Food Institute (GFI), Brasil, v. 1, n. 1, p. 1-52, nov./2020. Disponível em: <https://gfi.org.br/wp-content/uploads/2021/02/O-consumidor-brasileiro-e-o-mercado-plant-based.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2022.