



BRENO AUGUSTO DE TOLEDO FERNANDES

A GESTÃO COMERCIAL EM UMA PLANT BASED MINEIRA

LAVRAS – MG

2022

BRENO AUGUSTO DE TOLEDO FERNANDES

A GESTÃO COMERCIAL EM UMA PLANT BASED MINEIRA

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. Ednilson Sebastião Ávila

LAVRAS - MG

2022

BRENO AUGUSTO DE TOLEDO FERNANDES

A GESTÃO COMERCIAL EM UMA PLANT BASED MINEIRA

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 13 de Dezembro de 2022.

Dr. Ednilson Sebastião Ávila

Dr. Daniel Carvalho de Rezende UFLA

Prof.º Dr. Ednilson Sebastião Ávila

Orientador

LAVRAS - MG

2022

RESUMO

Este relatório tem como objetivo apresentar um aparato das atividades elaboradas pelo presente autor em uma empresa *foodtech plant based* da cidade de Lavras no Estado de Minas Gerais. Todo esse processo ocorreu no setor comercial da organização, com enfoque na gestão dos processos comerciais, sendo as principais atribuições, a organização dos dados cadastrais de novos clientes, do correto preenchimento de planilhas cadastrais de produtos e de sistemas de varejo. Na descrição da empresa, além de apresentar o mercado *plant based* e a evolução dos produtos da Vida Veg o relatório tem como foco elucidar o funcionamento da equipe comercial da empresa, descrevendo as principais funções de cada colaborador e as atribuições de cada líder regional da empresa. E também, apresentar a divisão de regiões separadas por líderes regionais e seus representantes comerciais. Portanto, a partir da experiência obtida, o presente trabalho tem como objetivo apresentar quais as atividades desenvolvidas ao longo da realização do estágio, quais as dificuldades enfrentadas durante o exercício das atividades chave desenvolvidas pelo estagiário e apresentar soluções de melhoria para a área.

Palavras-chave: Comercial. Gestão Comercial. Veganismo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Imagem LavrasTEC..... | 8 |
| Figura 2 - Logomarca Vida Veg..... | 10 |
| Figura 3 - Subdivisões Regiões Nordeste e Norte..... | 13 |
| Figura 4 - Organograma e funções equipe do Call Center..... | 14 |
| Figura 5 - organograma equipe comercial..... | 15 |
| Figura 6 - Plataforma MAGISTECH..... | 17 |
| Figura 7 - Fluxograma cadastro de clientes..... | 19 |
| Figura 8 - Planilha de cadastros de clientes..... | 19 |
| Figura 9 - Aba Cadastros e janela de cadastros MAGISTECH..... | 21 |
| Figura 10 - Fluxograma preenchimento de fichas para o cadastro de clientes..... | 23 |
| Figura 11 - Tabela mãe Vida Veg..... | 24 |
| Figura 12 - Exemplo planilha cadastral do cliente..... | 24 |
| Figura 13 - Fluxograma processo de atualização de dados no sistema..... | 26 |
| Figura 14 - Janela de completa cadastro de cleintes..... | 27 |
| | |
| Quadro 1 - Tabela de Regiões..... | 12 |
| Quadro 2 - Tabela das atividades realizadas..... | 18 |
| Quadro 3 - Quadro de indicações de como cadastrar clientes..... | 20 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 6 |
| 2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO..... | 7 |
| 2.1. Histórico da Vida Veg | 7 |
| 2.2. Caracterização da empresa..... | 8 |
| 2.3. O veganismo e o mercado plant based no Brasil | 10 |
| 2.4. Caracterização do setor comercial | 11 |
| 2.4.1. Organograma equipe comercial..... | 15 |
| 2.4.2. A gestão comercial na empresa | 16 |
| 3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS..... | 18 |
| 4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS | 19 |
| 4.1. Cadastro de novos clientes..... | 19 |
| 4.2. Cadastro de produtos | 23 |
| 4.3. Atualização do sistema e de cadastros | 26 |
| 5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS..... | 29 |
| 6 CONCLUSÃO..... | 30 |
| REFERÊNCIAS | 31 |

1 INTRODUÇÃO

A empresa VIDAVEG LTDA é uma indústria que oferece produtos para o mercado *Plant-Based* brasileiro, que consiste na indústria que oferece alimentos à base de plantas, livre de elementos de origem animal. Neste contexto, ainda que um grande consumidor e produtor de proteína animal, segundo o relatório da Euromonitor, o mercado Brasileiro de *Plant-Based* já abrange 30 milhões de consumidores, alcançando a décima posição global em países com maior número de vegetarianos.

Dentro deste contexto, o objetivo de se aplicar processos estruturados de gestão comercial em uma empresa que atua em um grande mercado em crescimento é: conquistar a capacidade de se atender à imprevistos, de forma precisa e com tempo hábil. Com a finalidade de conquistar um diferencial competitivo em relação à concorrentes, desenvolvendo eficácia e eficiência no atendimento de demandas do cliente e da equipe comercial (SOUZA, TABAH, BITTAR, 2020).

Neste sentido, o estagiário entra como um agente que busca compreender como os conhecimentos teóricos absorvidos ao longo da universidade se manifestam aos desafios do trabalho na prática do administrador. Desta forma, alinhando a teoria e prática a fim de desenvolver novas competências para o futuro (OLIVEIRA, GOUVÊA, DA COSTA, PACHECO, 2020). O estágio amparado pela lei nº11.788/08 (BRASIL, 2008) em vigor, sancionada em setembro de 2008, cujo segundo parágrafo expressa e fundamenta o objetivo do estágio:

§ 2o - O estágio visa ao aprendizado de competências próprias da atividade profissional e à contextualização curricular, objetivando o desenvolvimento do educando para a vida cidadã e para o trabalho. (BRASIL, 2008).

Portanto, para um estagiário de gestão comercial em uma empresa *Plant-Based* em desenvolvimento é a oportunidade de vivenciar as problemáticas recorrentes que surgem no trabalho prático de uma equipe comercial de uma indústria nacional. Portanto, atingindo os objetivos do estágio, que são segundo Fleury (2001), desenvolver a capacidade de agir, mobilizar recursos, transferir conhecimentos e habilidades que agreguem tanto valor econômico à organização e valor social para o indivíduo.

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

A VIDA VEG LTDA é uma *Foodtech plantbased* sediada em Lavras – MG, cuja principal função é facilitar o acesso aos alimentos saudáveis à base de plantas que sejam saborosos e satisfatórios aos clientes. Desta forma, desenvolvendo alimentos que possibilitem a diminuição do consumo de carne, por consequência a redução do uso de água e que sejam saudáveis para a dieta humana. E assim contribuindo para a construção de um mundo melhor.

Com o objetivo de oferecer alimentos saudáveis e livres de qualquer elemento de origem animal, foram desenvolvidos os produtos que compõem o portfólio atual da empresa, divididos em seis categorias: manteiga e cremes, leites vegetais, queijos veganos, iogurte vegano, + proteína e requeijão vegano. Estes compõem o portfólio de produtos da empresa que atualmente são comercializados por aproximadamente cinco mil pontos de venda espalhados por todo o Brasil. Portanto, contribuindo não só para a alimentação da parcela vegana, mas também aos intolerantes a lácteos e ao glúten, já tem todos os produtos não contem ambos, benefício da ausência de derivados de animais.

2.1. Histórico da Vida Veg

O modelo de negócio que deu origem à Vida Veg, nasceu de um projeto de mestrado de um dos sócios: Anderson Rodrigues, em 2010 mestrando em administração da Universidade Federal de Lavras, cujo tema foi “Marketing verde e consumo consciente”. Com esta pesquisa, foi possível aos autores identificarem a crescente preocupação das pessoas com o meio ambiente, atrelando em um crescimento do consumo de produtos ambientalmente corretos (RODRIGUES, A. R., CARNEIRO, F. R. P., CANDIAN, N. F., LOPES, I. L. G, 2012). Portanto, uma oportunidade de negócio para suprir uma necessidade do consumidor que busca opções veganas no varejo brasileiro.

Com este objetivo em mente, Anderson convidou o segundo sócio da empresa: Álvaro Gazolla, engenheiro de alimentos graduado pela Universidade Federal de Lavras. A fim de fundar uma empresa fornecedora de produtos veganos ao mercado brasileiro. Neste contexto, em dezembro do ano de 2015 a Vida Veg foi fundada inaugurando sua primeira linha de iogurtes a base de leite de coco, após a realização de vários protótipos e a estruturação de uma fábrica capaz de produzir o primeiro lote lançado no varejo.

Com a aceitação do mercado a empresa aumentou seu portfólio, acrescentando novas inovações em linhas de produtos de acordo com a aceitação do público. Através do

desenvolvimento de novas linhas de produtos, baseado nas demandas do mercado e no aperfeiçoamento dos produtos já existentes, seja na criação de novos sabores ou melhora das embalagens.

Em 2016 a empresa lançou sua linha de queijos à base de castanha de caju, e em 2017 a primeira linha de requeijões veganos, os leites vegetais sabores coco e amêndoas em 2018 e os primeiros shake proteico sabor cacau em 2019, por fim em 2020 a empresa lançou o primeiro iogurte grego sabores morango e tradicional à base de leite de coco.

Com o crescimento das vendas e do sucesso dos produtos no mercado, foi necessário o investimento na construção de uma nova fábrica capaz de atender à crescente demanda pelos produtos Vida Veg. A fábrica inaugurada no ano de 2020, logo precisou de projetos de ampliação, que começaram a reformar a estrutura física da fábrica em 2022, com prazo de término até 2023, segundo sócio fundador Álvaro Gazolla.

Em consonância com a fábrica, ocorreram também alterações no escritório, onde funcionam os setores administrativo, comercial e financeiro da empresa. A princípio o escritório se localizava em uma casa de 3 quartos em um bairro urbano da cidade de lavras, porém com o aumento da necessidade de pessoal foi necessário um local mais amplo. Portanto, em agosto do ano de 2022, a empresa realocou o escritório para o recentemente inaugurado LavrasTEC – Parque científico e tecnológico de Lavras, em que é possível se visualizar com a Figura 1.

Figura 1: Foto LavrasTEC.



Fonte: Portal da UFLA

2.2. Caracterização da empresa

Como já mencionado, a Vida Veg é uma *foodtech plant based* brasileira, sediada em Lavras – MG, que possui como propósito: contribuir para um mundo melhor através do desenvolvimento de produtos saborosos, saudáveis e de origem 100% vegetal. Atualmente, disponível em grande parte do país. Porém com maior volume de vendas nas regiões Sudeste e Sul, em que os produtos estão disponíveis em mais municípios. Assim, a empresa se organiza em torno do escritório e da fábrica. O escritório abriga as equipes: comercial, financeira e de marketing e *e-commerce* da empresa; e na fábrica acontecem a produção, o desenvolvimento e inovação e as operações logísticas da empresa, além de local de funcionamento da equipe de recursos humanos.

Neste contexto, a equipe comercial é responsável por todo o relacionamento com o cliente e com os representantes de vendas por todo país. Sendo esta encarregada da realização de todo o processo de vendas da marca, desde o pré-vendas, verificação da entrega e pós-vendas. Portanto, responsável por entender as particularidades de cada região, criando condições propícias para o comércio em inúmeras localidades do país e propondo soluções adequadas a cada cliente, segundo suas necessidades e interesses (FRUTRELL, 2014).

Outrossim, é importante ressaltar a forte cultura empresarial voltada a ações que promotoras do impacto ambiental positivo, como a separação rigorosa do lixo produzido no escritório e fábrica para a coleta seletiva e na utilização de embalagens recicláveis certificadas pela EuReciclo. Neste sentido, existem fortes consequências positivas com o funcionamento de uma indústria vegana. Segundo a empresa, os sete anos de atividade no mercado geraram a economia de 1.118 milhões de litros de água e diminuição da emissão de 15,6 milhões de kg de CO₂, devido substituição da produção animal por uma indústria *plant based*. Visto que a pecuária é responsável pela emissão de 14,4% dos gases do efeito estufa e consome 8.931 litros de água para a produção de 1 kg de carne bovina (MOULIN, 2009).

Figura 2: Logomarca Vida Veg



Fonte: Vida Veg (2022)

2.3. O veganismo e o mercado *plant based* no Brasil

Em resumo, a dieta vegana é o hábito alimentar que exclui todos os ingredientes de origem animal do cardápio dos seus adeptos, sendo excluído não só a carne animal, mas também ovos, mel, laticínios e etc. Além de uma dieta alimentar, segundo Brügger (2009) “a prática vegana consiste em uma proposta de conduta ética que prega a libertação dos animais não-humanos por meio da abolição de todas as formas de exploração”. Portanto, a conduta vegana se estende também ao consumo de produtos de uso cotidiano, como cosméticos, produtos de limpeza e objetos de decoração. (BRÜGGER, 2009)

No Brasil, segundo pesquisa do IBOPE Inteligência (2018), 14% da população brasileira se declara vegetariana, sendo que destes aproximadamente 7 milhões de pessoas veganas. Através da pesquisa, também foi possível constatar o crescimento da parcela vegetariana e o aumento da preocupação com o consumo de carne no país. Segundo a pesquisa em questão, entre os anos de 2012 e 2018 houve um crescimento de 75% da população vegetariana nas regiões metropolitanas do Brasil, onde a parcela de vegetarianos pode atingir até 16% (IBOPE, 2018). Porém, a diversidade de produtos veganos disponíveis no varejo brasileiro é insuficiente para grande parcela dos consumidores (LIMA, et al., 2022)

Este aumento da procura por alimentos sem ingredientes de origem vegetal, feitos 100% a base de plantas. O termo em inglês *plant based*, vem ganhando notoriedade entre a população brasileira. De acordo com a Sociedade vegetariana Brasileira (2021), que através da plataforma google trends constatou um crescimento de 300% no volume de buscas pelo termo ‘vegano’ de janeiro de 2016 a janeiro de 2021.

De acordo com Ribeiro (2019), segundo o diretor de *marketing* da marca ‘Superbom’, David Oliveira: “O mercado de alimentação para estes públicos está em franca expansão, não apenas porque cada vez mais pessoas aderem à prática, mas também porque uma dieta saudável é uma necessidade para uma parcela da população que tem restrições alimentares”. A autora ainda destaca que apesar de há alguns anos não existir quase nenhuma opção de produtos para veganos, o leque de produtos disponíveis para esse nicho vem aumentando, na tentativa de suprir este mercado que cresce 40% ao ano (RIBEIRO, 2019).

2.4. Caracterização do setor comercial

O setor comercial é responsável pelo acompanhamento de todo o ciclo de vendas que envolve desde o primeiro contato com o cliente, até o pós vendas. Com uma função primordial dentro de uma organização, que é conseguir alcançar a maestria na prestação de serviço ao cliente, entendendo suas necessidades, para realizar um ótimo atendimento. Para tal é necessária a comunicação entre a equipe eficiente, boa administração de vendas, planejamento e organização da força de vendas (BERTA, PASSARIN, DALEASTE, 2019).

A Vida Veg possui um setor comercial que é dividido por áreas de atuação, separados por funções dentro de regiões e categorias específicas. Cada área possui um gestor responsável, que encarregado pela organização e manutenção da área, porém todas alinhadas com o diretor comercial. Desta forma, cada grupo é responsável pelos resultados de suas determinadas regiões, com o apoio dos colaboradores encarregados da gestão comercial.

As áreas comerciais na empresa são divididas de acordo com o volume de vendas da região em questão e de acordo com a necessidade de apoio para a realização das atividades direcionadas à área em questão. De modo geral, existe uma separação clara entre clientes identificados como varejo e redes. O cliente identificado com varejo é aquele detentor de uma ou poucas lojas, com menor fluxo de pedidos. Neste caso, os pedidos são direcionados à equipe do *Call Center*. O cliente identificado como rede, refere-se à redes de maior expressão, que realizam grandes quantidades de pedidos e com constância e são direcionados aos responsáveis de cada região.

Para cada líder das regiões que trabalham com redes de lojas existem representantes comerciais. São os vendedores comissariados que atuam diretamente no contato diário com as lojas, facilitando a confecção dos pedidos e também atuam na prospecção de mercados. Cada líder possui a autonomia para a contratação de representantes comerciais que em alguns casos são separados por Estados, e em outros divididos por clientes, caso das áreas referentes ao Sudeste e Sul.

Podemos identificar essa divisão de regiões a partir do Quadro 1, a existência de 8 regiões destinadas a clientes de porte rede e uma equipe *Call Center* destinada a clientes menores, classificados como varejo. Sendo que cada região possui sua área de atuação, podendo englobar 1 ou mais Estados ou separadas por interior e região metropolitana.

Quadro 1: Tabela de Regiões

| Encarregado | Regiões | Varejo ou Rede |
|--------------------|---|----------------|
| Call Center | Todos es Estados | Varejo |
| Líder Sul | Região Sul: PR; SC; RS | Rede |
| Líder NE | Região Nordeste: BA; ES; PR; PE; CE; RN; SE; AL | Rede |
| Líder CO/NO | Região Centro Oeste: MT; MS; GO; DF; TO | Rede |
| Líder SPI | Região SPI: Interior de São Paulo | Rede |
| Líder SPC | Região SPC: Região metropolitana de São Paulo | Rede |
| Líder MG | Região MG: Minas Gerais | Rede |
| Líder RJ | Região RJ: Rio de Janeiro | Rede |
| Líder CO/NO | Região Norte: PA; AM; RO; AC; MA; PI; RR | Rede |

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

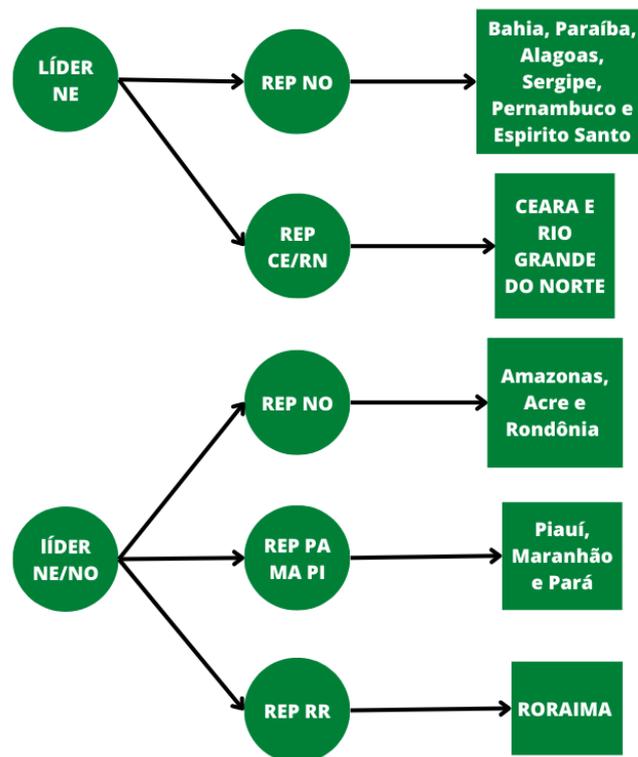
A partir do quadro acima é possível identificar a existência de 7 líderes regionais, as áreas de atuação de cada líder são escolhidas segundo o faturamento de cada região, a quantidade de pedidos e o alcance logístico das empresas contratadas para a função. Exemplo claro é o Estado do Espírito Santo, que se localiza na região sudeste, porém fica a cargo do responsável do Nordeste pois a empresa que realiza as entregas no ES é a mesma que faz o trajeto por toda a região nordeste. Portanto, facilitando as negociações e resolução de problemas que venham acontecer durante as entregas.

Como da caracterização das áreas, a área do interior de São Paulo (SPI) compreende todos os municípios do Estado excedendo os da região metropolitana da Capital Paulista e da

região metropolitana da Baixada Santista, todas as outras regiões compreendem a área de atuação do líder da região SPI. Com destaque para as regiões de Campina e entorno, Ribeirão Preto e entorno e Vale do Paraíba, com maior volume de vendas. Sendo que as companhias classificadas como rede: Pague menos, Tauste, Covabra, Savegnago e Grupo Pão de Açúcar possuem destaque, visto ao volume de pedidos e vendas feitas, para cada uma dessas redes existe um representante comercial responsável que é coordenado pela líder da região.

Como evidenciado na Figura 3, em 2 regiões existem subdivisões com mesmo Líder regional da Vida Veg. A primeira é o Norte que possui 3 regiões de destaque: área Piauí, Maranhão e Pará; área Amazonas, Acre e Rondônia e área de Romaria; já a segunda é o que Nordeste possui 2 regiões de destaque: Ceara e Rio grande do Norte e a área Bahia, Paraíba, Alagoas, Sergipe, Pernambuco e Espírito Santo.

Figura 3: Subdivisões Regiões Nordeste e Norte



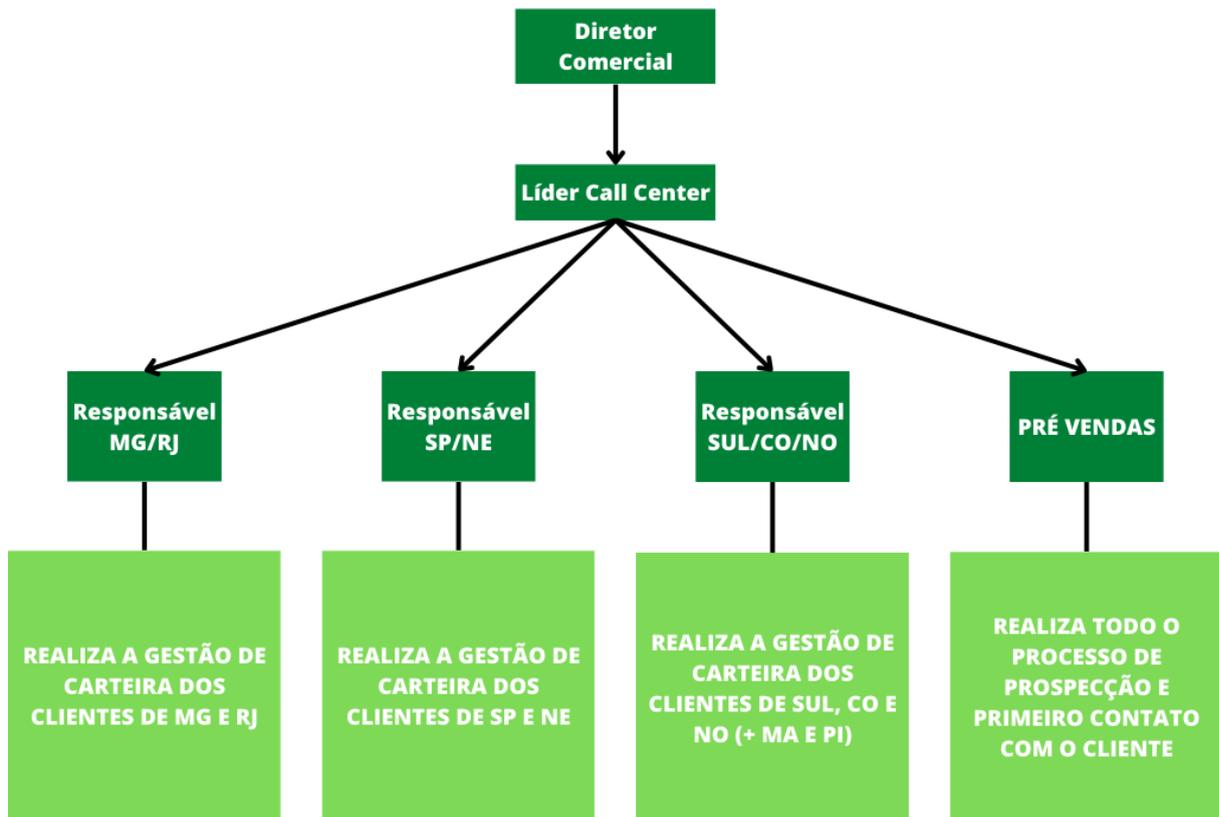
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Essas subdivisões ocorrem por algumas necessidades específicas em que um único líder regional é capaz de gerir determinada região. No caso do Nordeste, tendo em vista a alta demanda dos Estados do Ceará e Rio Grande do Norte, foi incumbido à uma representante comercial a gestão dos clientes destes estados, com o objetivo de criar melhores condições de acesso aos produtos. No Norte, as subdivisões foram criadas segundo as condições logísticas

da região que acarretaram em mudanças na tabela de preços. Em Roraima, por exemplo, a logística é feita por transporte aéreo, que encarece a operação. Por outro lado nos Estados do Piauí, Maranhão e Pará o transporte é facilitado em relação aos demais.

Já para a realização do atendimento de clientes classificados como varejo dentro da empresa existe a equipe do *Call Center*. Composta por 4 integrantes e supervisionada pelo Líder *Call Center* que se reporta ao Diretor Comercial. Essa divisão pode ser observada com clareza a partir da Figura 4.

Figura 4: Organograma e funções equipe do *Call Center*



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

É atribuído à equipe do *Call Center* a comunicação e gestão dos clientes categorizados como varejo, que dentro da empresa é entendido como clientes de única ou poucas lojas, cuja demanda de pedidos é menor. Nesse caso não existem representantes comerciais e a equipe realiza o processo de gestão de carteira dos clientes, mantendo contato e comunicação cotidiana e encarregados de realizar os pedidos dos clientes no sistema. Ressaltando que o objetivo desta equipe é atender com eficiência clientes que buscam pedidos menores, entendendo qual o contexto da demanda e negociando a fim de tornar a venda exequível.

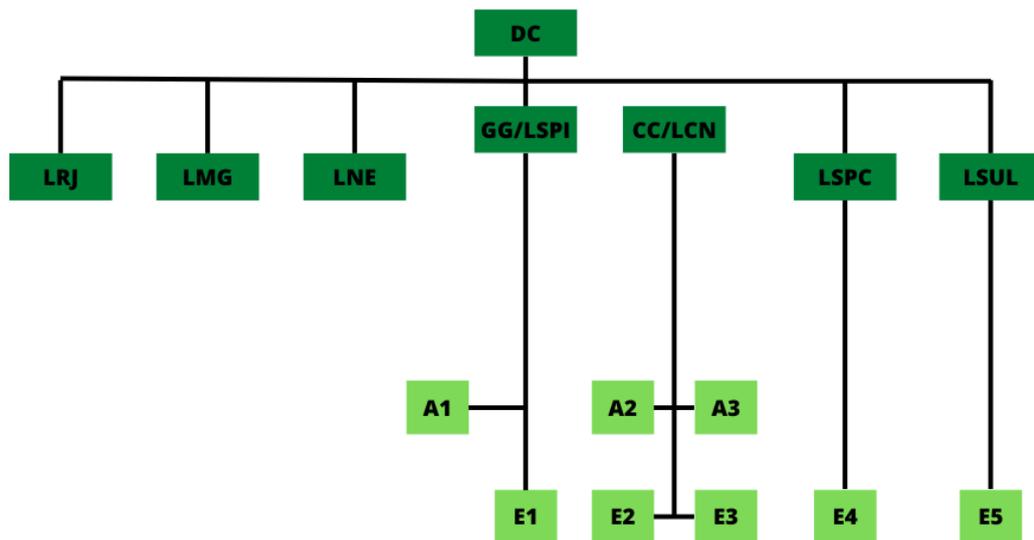
O *Call Center* também possui um responsável pela prospecção de novos clientes e

atendimento dos primeiros contatos feitos organicamente através do *WhatsApp* da empresa. Este tem o objetivo de realizar a primeira venda e encaminhar o cliente a sua respectiva área de acordo com a região de contato. Em consonância, esse produz estratégias de prospecção, alinhadas com o líder da equipe, podendo também dialogar com outros líderes e criar métodos para a busca de novos clientes de acordo com as necessidades de toda a equipe comercial. Portanto, é incumbido de realizar conferências, reuniões e fechar acordos a fim de abrir novos mercados para a atuação da equipe comercial no geral.

2.4.1. Organograma equipe comercial

Existe uma grande equipe comercial da empresa, composta por 16 indivíduos, cada um desses com suas próprias funções e áreas de atuação. Dessa forma, para elucidar como é organizada a cadeia de comando no setor e quais atribuições de cada colaborador, foi desenvolvido a Figura 5.

Figura 5: organograma equipe comercial



Fonte: elaborado pelo autor (2022)

DC: Diretor Comercial;

GG/LSPI: Gerente geral do escritório e líder região São Paulo interior;

CC/LCN: Coordenador Call Center e líder regiões Norte e Centro Oeste;

LSPC: Líder região São Paulo Capital;

LSUL: Líder região Sul;

LRJ: Líder região Rio de Janeiro;

LMG: Líder região Minas Gerais;

LRJ: Líder região Rio de Janeiro;

A1: Analista 1: Gestão comercial geral;

A2: Analista 2: Call Center região Rio de Janeiro e Minas Gerais e o Estado do Espírito Santo;

A3: Analista 3: Call Center regiões São Paulo e Nordeste (excluindo os Estados do Ceara e Rio Grande do Norte);
 E1: Estagiário 1: Gestão comercial geral e auxiliar região São Paulo Interior;
 E2: Estagiário 2: Pré-vendas e prospecção;
 E3: Estagiário 3: Call Center regiões Norte, Sul, Centro Oeste e o Estado do Maranhão;
 E4: Estagiário 4: Auxiliar região São Paulo Capital;
 E5: Estagiário 5: Auxiliar região Sul.

A partir da análise do organograma é possível identificar a existência de um Diretor Geral, seguido pela Gerente Geral do escritório que também possui uma região de atuação, um Gestor do *Call Center*, responsável pelas regiões Norte e Centro Oeste e cinco outros colaboradores responsáveis por regiões específicas. Além, de três colaboradores efetivos, sendo dois direcionados ao *Call Center* e um à Gestão comercial. Por fim, atualmente a empresa conta com cinco estagiários, sendo dois atuam junto ao *Call Center*, dois atuam no auxílio de regiões específicas e um atua na área de Gestão Comercial geral. Este último é o cargo no qual ocorreram as atividades que serão relatadas no presente trabalho, o E1 (Estagiário 1, segundo a figura 5), setor que será melhor explicado na próxima sessão.

2.4.2. A gestão comercial na empresa

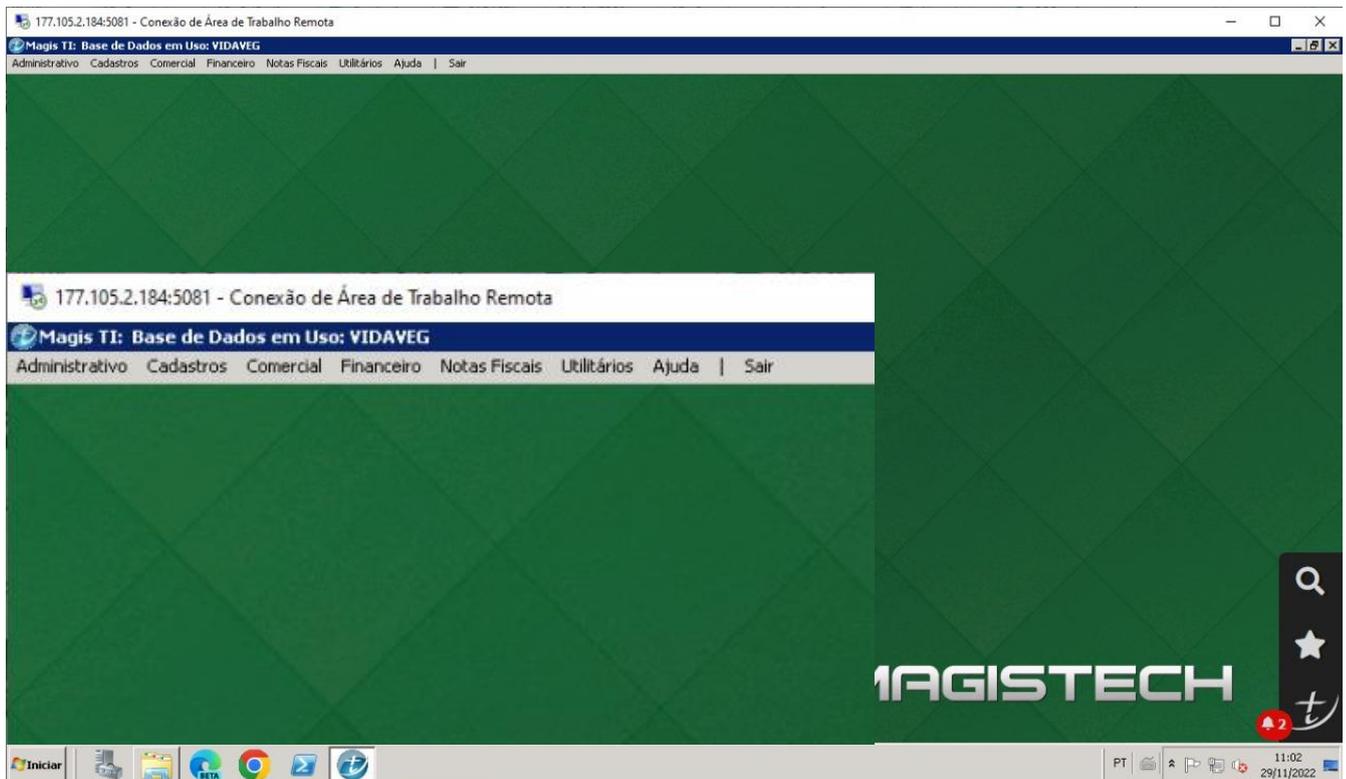
Na empresa possuem 3 encarregados pela gestão comercial: uma gerente geral, um analista de gestão comercial e um estagiário encarregado, cujas funções se resumem à realização das atividades auxiliares para as demais equipes. Essas atividades são: manter as informações do sistema atualizadas e organizadas, realizar o cadastro de novos clientes, realizar o preenchimento de planilhas de cadastro de novos produtos em planilhas ou plataformas *online* próprias do cliente, propor inovações para a melhoria do controle de informações, manter os dados semanais de base de produtos atualizado, atualizar os dados para consulta disponíveis no sistema *Power BI* (base de pedidos), manter a plataforma de automatização de pedidos funcional (NEOGRID), realizar o cálculo das comissões dos representantes comerciais de todas as áreas comerciais, desenvolver campanhas para o aumento de vendas de determinados produtos e valorização dos representantes comerciais.

A divisão de tarefas na equipe é feita da seguinte forma: a analista fica encarregada da atualização da base de pedidos da plataforma *Power BI* e em manter a plataforma NEOGRID funcional. E, também é responsável pela confecção mensal das comissões dos representantes comerciais. O estagiário fica responsável por realizar todos os novos cadastros de clientes, cadastros de produtos em planilhas ou plataformas *online* e também do auxílio na gestão da área que corresponde a região do interior do Estado de São Paulo (SPI). Sendo que ambos

podem realizar tarefas de atualização do sistema e de desenvolver inovações de processos para a área. Neste sentido a Gerente Geral se disponibiliza como apoio e supervisão dessas tarefas e no desenvolvimento de campanhas comerciais para todo o setor.

Ademais é importante se ressaltar a importância do sistema *MAGISTECH* para todo o corpo comercial. É pela plataforma que todos os relatórios, planilhas de controle de acessos e informações, efetuação de pedidos e cadastro de preços e clientes é realizada. Além de ser utilizada pela equipe administrativa, pela equipe de compras e pela equipe financeira como principal *software* para realização das tarefas cotidianas da empresa. Com a figura 6 pode-se visualizar como é o *layout* da principal janela do MA GISTECH e as abas disponíveis para a utilização do colaborador da equipe comercial.

Figura 6: Plataforma MAGISTECH



Fonte: institucional Vida Veg (2022).

Em toda o corpo comercial, a equipe que mais possui acesso a abas no MAGISTECH é a equipe de gestão comercial. Pela necessidade de consultar preços e cadastros. Além disso, pode ser necessária a resolução de possíveis erros, que podem estar atrelados a inúmeras situações como: erros de cadastro, equívocos no cálculo de impostos e tabelas de preços com preços inadequados. Porém a aba mais utilizada é a comercial e de cadastros.

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na empresa Vida Veg foi realizado entre os dias vinte e dois de março de 2022 à trinta e um de agosto de 2022 correspondendo a uma carga horária de 30 horas semanais e 660 horas totais. O Quadro 2, apresenta quais foram as atividades realizadas pelo estagiário, faz uma breve apresentação do que cada uma representa, e traz o número total de horas vivenciadas. Os exemplos de datas e horas aqui apresentados são fictícios, altere para o seu caso.

Quadro 2 - Tabela das atividades realizadas.

| ATIVIDADES REALIZADAS | DESCRIÇÃO | HORAS TOTAIS |
|---------------------------------------|---|---------------------|
| Cadastro de novos clientes | Realizar o cadastro do cliente no sistema da empresa. | 260 |
| Cadastro de produtos | Realizar o cadastro de produtos em planilhas do Excel ou nas plataformas de varejo próprios do cliente | 210 |
| Atualização do sistema e de cadastros | A atualização de dados dos clientes do sistema em eventuais mudanças e exclusão de eventuais cadastros. | 190 |
| TOTAL DE HORAS | | 660 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Este quadro simboliza um resumo das atividades exercidas durante a realização do estágio. A ressaltar de algumas atividades que são de responsabilidade do analista de gestão comercial, porém durante um intervalo de tempo foi atribuído ao estagiário. Visto a saída do colaborador da empresa, algumas atribuições deste foram realocadas para o estagiário e para a gerente geral. No caso, o cálculo das comissões mensais e a alta demanda pela atualização do sistema, que são atribuídas ou divididas com outro colaborador em normalidade de efetivo.

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

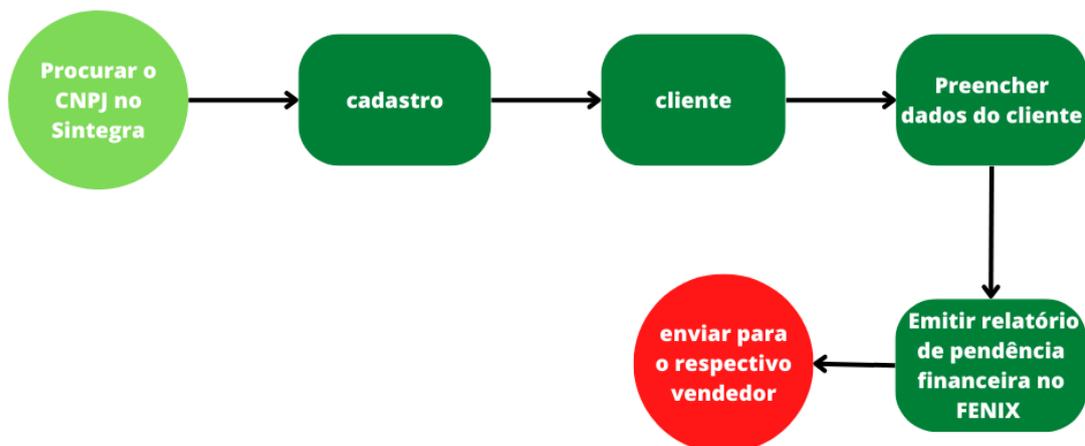
Esta sessão tem como finalidade descrever os processos técnicos realizados durante a realização do estágio na empresa Vida Veg. Essas atividades serão descritas detalhadamente e na íntegra, utilizando conceitos da administração, com o intuito de apresentar melhorias em processos identificados com necessidade de aperfeiçoamento.

4.1. Cadastro de novos clientes

O cadastro de clientes surge a partir da coleta de informações dos clientes, e posteriormente, por deve ser realizada uma organização dessas informações em certas categorias para a utilização no futuro. Segundo Ramez e Shamaknt (2005), dados são fatos passíveis de serem gravados e com significado implícito como: nomes, números telefônicos e endereços que podem ser escritos em uma agenda ou gravados em um sistema em um computador. Essas informações são recolhidas segundo os objetivos da empresa, nas quais auxiliam no processo de relacionamento com o cliente. Em geral, a utilização eficaz das informações recolhidas gera valor ao produto/serviço (LIZ, GONÇALVES, 2018).

Neste sentido, o cadastro de clientes se qualifica como o abastecimento de um banco de dados, cujas informações servirão para a confecção de pedidos no sistema da empresa, tornando-as assim informações valiosas. Para facilitar a compreensão da atividade exercida é elaborado pela empresa um quadro de indicações (Quadro 3) e um fluxograma sobre como realizar o cadastro de um novo cliente (Figura 7).

Figura 7: Fluxograma cadastro de clientes



Fonte: Institucional Vida Veg (2022)

Quadro 3: Quadro de indicações de como cadastrar clientes

| INDICAÇÕES |
|---|
| 1 - Antes de iniciar um novo cadastro de cliente no sistema, é importante verificar no site do SINTEGRA a situação do CNPJ do cliente; |
| 2 - Após verificação, é necessário fazer login no Magistech. Deve-se clicar em cadastros, clientes e adicionar; |
| 3 - Depois disso, deve-se começar a preencher os dados do cliente (Nome fantasia, área comercial, Rede, vendedor, promotor); |
| 4- Na aba Dados Pessoais, preencher a Razão social, Inscrição Estadual, dois contatos (comercial e financeiro) e se é pessoa física (Anexo1) ou jurídica; |
| 5 - Na aba endereço, preencher com o endereço cadastrado no SINTEGRA; |
| 6 - Já na aba Informação Fiscal, preencher o e-mail que o cliente deseja receber a XML. Além disso, na parte de Enquadramento Fiscal, caso o cliente tenha Inscrição Estadual, deve-se marcar “Não Informado” e “Gera ST-ICMS”; Caso o cliente tenha isenção de Inscrição Estadual, deve-se marcar “Não Contribuinte/NT-ICMS ST MT” e verificar o Estado para observar se deve-se marcar “Gera ST-ICMS” ou “Filantrópico/Cons Final/Indústria”; Se o cliente for da região Norte do país e possuir o benefício SUFRAMA, deverá colocar o nº do benefício no cadastro e marcar “EPP/MP/Órgão Público/ROST – MT”. |
| 7 - Na aba Outras Informações, cadastrar a condição de pagamento, a conta disponível padrão para o cliente, rota padrão e o desconto no boleto (caso houver); |
| 8 - Caso o endereço de entrega seja diferente do endereço cadastrado no SINTEGRA, adicionar o endereço de entrega na aba DADOS DE ENTREGA; |
| 9 - Após preencher os dados, clicar em confirmar para finalizar o cadastro; |
| 10 - Em caso de o cadastro ser de uma Loja Conceito, Loja Independente ou Food Service, deve-se consultar o CNPJ da empresa no site FENYX. Caso tenha algum tipo de pendência financeira, deve-se avisar a quem solicitou o cadastro. |

Fonte: Institucional Vida Veg (2022)

O cadastro de clientes foi a atividade mais exercida durante o tempo do estágio, com algumas particularidades a serem ressaltadas. A primeira é que no início do estágio não existia uma padronização na coleta dos dados dos clientes e cada representante e colaborador do comercial enviava por modelos e plataformas diferentes, o que dificultou a realização correta

dos cadastros em um primeiro momento, já que não havia organização dos dados. Com a criação do sistema de cadastros essa situação foi amenizada, porém visto a resistência de alguns colaboradores, para a utilização da plataforma, algumas informações ainda eram perdidas ou não comunicadas corretamente. A segunda particularidade é ressaltar a sazonalidade de demanda de cadastros, visto que em períodos de campanhas comerciais, datas festivas e no início do mês foi observado um grande aumento na demanda por este serviço.

Com a figura 8 é possível se visualizar qual o design da planilha de cadastros de cliente que é utilizada pelo solicitante (Integrante do setor comercial ou representante). Esta planilha possui poucos detalhes e tem o objetivo de unificar o canal de dados de cadastros de clientes, facilitando a organização e compreensão da equipe de gestão comercial.

Figura 8: Planilha de cadastros de clientes

A imagem mostra a interface de um formulário de cadastro de clientes. No topo, há um cabeçalho verde com o logo 'Vida Veg.' e o título 'CADASTRO DE CLIENTES'. Abaixo, há uma seção de instruções que indica que os campos marcados com um asterisco (*) são obrigatórios. O formulário contém quatro perguntas numeradas, cada uma com um campo de texto para a resposta:

1. Nome de quem está preenchendo a ficha? *
2. Contato para envio do nome fantasia: (email/telefone) *
3. Nome Fantasia? *
4. CNPJ? *

Os campos de resposta são retângulos brancos com o texto 'Insira sua resposta' em cinza claro.

Fonte: Institucional Vida Veg (2022)

Segundo Côrte-Rea, Ruivo e Oliveira (2020), um nível de excelência na qualidade de informações permite aumentar a eficiência de grandes quantidades de dados, extraindo seu valor necessário de acordo com as necessidades do negócio. Esse é a principal função da criação do sistema unificado de cadastros: tornar eficiente a chegada das informações para a gestão comercial, tornando os processos eficazes. Para tal foi criada um formulário no Office Drive,

no qual os representantes, líderes comerciais e *Call Center* deveriam preencher com as corretas informações de seus clientes, assim essas eram organizadas automaticamente pelo programa, em ordem de preenchimento. Portanto, a planilha consiste em um sistema simples de perguntas e respostas, solicitando dados dos clientes. Com o passar do tempo a planilha foi se alterando devido a necessidades dos próprios usuários, como por exemplo a adição de novos dados a solicitar e melhora da redação dos tópicos.

Os dados solicitados são: Nome de quem está preenchendo a ficha, Contato para envio do nome fantasia: (e-mail/telefone), Nome Fantasia, CNPJ, CEP, Endereço de entrega, Estado, Contato Comercial e financeiro (do cliente), E-mail XML e cobrança, Forma de Pagamento, Prazo de Pagamento. Importante ressaltar que esta planilha era de responsabilidade do preenchimento dos colaboradores e prestadores de serviço da Vida Veg e não diretamente pelo cliente.

No MAGISTECH existe uma aba responsável por cadastros, onde é possível atualizar, verificar e inativar cadastros de clientes, vendedores, promotores e produtos, assim como solicitar relatórios desses cadastros no sistema, para a verificação de múltiplos dados de cadastros. Com a figura 9 é possível observar como é a aba de cadastros do MAGISTECH aberta e também a janela de cadastros selecionada.

Figura 9: Aba Cadastros e janela de cadastros MAGISTECH

The image shows a screenshot of the MAGISTECH software interface. On the left, there is a vertical menu with the following items: Cadastros, Comercial, and Financeiro. Under 'Cadastros', there are sub-items: Produtores, Grupo de Produtores, Linhas de Produtos, Produtos, Áreas Comerciais, Redes de Lojas, Transportadoras, Clientes (highlighted with a mouse cursor), Fornecedores, Dados Fiscais, Vendedores, Relatórios de Cadastros, and Promotor. The main window displays a registration form for a client. The form has several tabs: Dados Pessoais, Endereço, Informação Fiscal, Outras Informações, Crédito, Observações, Banco, and A. The 'Dados Pessoais' tab is active. The form fields include: Nome / Nome Fantasia, Código (117347502), Data Cadas, Última Atual, Cód. Loja/D, Área Comercial, Rede, Código Ref.: 0, Vendedor, Promotor, Razão Social, Pessoa Física (radio buttons for Sim and Não), CNPJ, Inscrição Estadual (ISENTO), CNAE, RG, Fone, FAX, Contato 1 (Nome, Fone, EMail), and Contato 2 (Nome, Fone, EMail). A note at the bottom right of the form indicates '* - Campos Obrigat'.

Fonte: Institucional Vida Veg (2022).

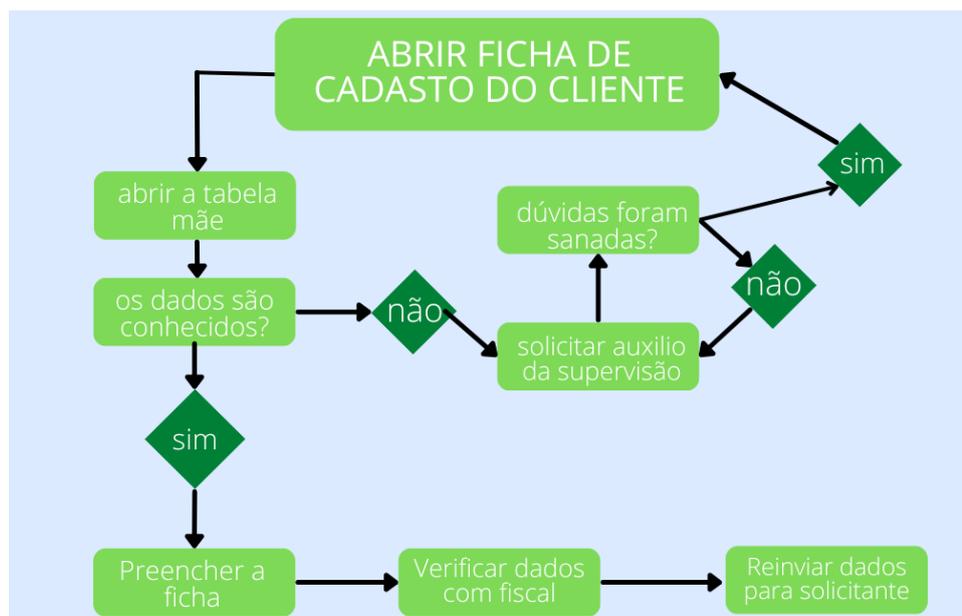
Ademais, neste sistema existem algumas lacunas que não foram possíveis de serem resolvidas. Apesar da planilha de cadastros, muitos dos colaboradores e representantes não a

utilizavam e continuavam enviando os dados espalhados por e-mail e *WhatsApp*. O que é agravado por uma falta de institucionalização de métodos criados. Por fim, seria importante além da institucionalização deste método, a adoção de um sistema de gestão de relacionamento com o cliente (*customer relationship management CRM*). Com um sistema CRM, a empresa possui um meio para organizar e preservar as informações comerciais disponibilizando, dentro do sistema, um espaço individual para todos os colaboradores e representantes alimentarem com dados de clientes. Portanto, evitando a perda de dados e padronizando seu correto armazenamento.

4.2. Cadastro de produtos

Neste tópico será apresentada como é a realização do cadastro de produtos, e o cadastro dos produtos da Vida Veg em fichas e plataformas dos clientes, predominantemente de redes. A atividade consiste em entender qual o processo de cada ficha ou plataforma de cada cliente, e transcrevendo os dados de cada produto solicitado ao local de cadastro correto, sendo esses dados: preço, informações fiscais dos produtos, tamanho, peso, quantidade de unidades em caixa e etc. Por fim, o reenvio da tabela ao solicitante, sempre um representante comercial ou líder da região, para que este encaminhe ao cliente. Este processo de preenchimento da ficha de cadastro de produtos está evidenciado pela Figura 10.

Figura 10: Fluxograma do preenchimento de fichas para o cadastro de clientes



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Como retratado na Figura 10, a ficha cadastral do cliente é preenchida segundo informações contidas na tabela mãe da empresa. Estas consistem em uma única tabela do Excel com um resumo de todas as informações cadastrais dos produtos da empresa divididos em categorias, como: código interno, produtos, dimensões de embalagem e de caixa, códigos EAN, CEST e DUN. Nesta tabela (Figura 11) é possível consultar também qual o preço de todos os produtos em diferentes regiões, bem como as informações fiscais de cada produto e em cada Estado.

Figura 11: Tabela mãe Vida Veg

| CATEGORIA | CÓDIGO INTERNO | PRODUTOS | COMP.(cm) | ALT. (cm) | LIQUIDO (Kg) |
|-----------------|----------------|---|-----------|-----------|--------------|
| IOGURTE 500 G | 1004 | IOGURTE VIDA VEG COCO COM MORANGO 500GRX8 | 17,20 | 21,00 | 4,00 |
| IOGURTE 500 G | 1014 | IOGURTE VIDA VEG COCO ZERO MORANGO 500GRX8 | 17,20 | 21,00 | 4,00 |
| IOGURTE 500 G | 1013 | IOGURTE VIDA VEG COCO ZERO NATURAL 500GRX8 | 17,20 | 21,00 | 4,00 |
| IOGURTE 170 G | 1015 | IOGURTE VIDA VEG COCO NATURAL 170GRX12 | 22,80 | 12,8 | 2,04 |
| IOGURTE 170 G | 1017 | IOGURTE VIDA VEG COCO COM BANANA, MAMÃO E MAÇA 170GRX12 | 22,80 | 12,8 | 2,04 |
| IOGURTE 170 G | 1016 | IOGURTE VIDA VEG COCO COM MORANGO 170GRX12 | 22,80 | 12,8 | 2,04 |
| IOGURTE GREGO | 1033 | IOGURTE GREGO VEG VIDA VEG TRADICIONAL 150GX12 | 28,80 | 11,3 | 1,64 |
| IOGURTE GREGO | 1034 | IOGURTE GREGO VEG VIDA VEG MORANGO 150GX12 | 28,80 | 11,3 | 1,64 |
| VEGPROTEIN | 1035 | IOGURTE VEGPROTEIN VIDA VEG MORANGO 250GX12 | 21,90 | 18,00 | 3,00 |
| VEGPROTEIN | 1036 | IOGURTE VEGPROTEIN VIDA VEG PASTA DE AMENDOIM 250GX12 | 21,90 | 18,00 | 3,00 |
| VEGPROTEIN | 1037 | IOGURTE VEGPROTEIN VIDA VEG COOKIES & CREAM 250GRX12 | 21,90 | 18,00 | 3,00 |
| VEGPROTEIN POTE | 1040 | IOGURTE VEGPROTEIN TRADICIONAL VIDA VEG POTE 160GX12 | 28,80 | 11,3 | 1,64 |
| VEGPROTEIN POTE | 1041 | IOGURTE VEGPROTEIN MORANGO VIDA VEG POTE 160GX12 | 28,80 | 11,3 | 1,64 |
| MOUSSE | 1060 | MOUSSE DE CHOCOLATE 200GRX12 | 33,20 | 14,60 | 2,40 |

Fonte: Institucional Vida Veg (2022)

É na Tabela mãe que são encontradas as informações necessárias para preencher corretamente as fichas cadastrais de produtos solicitadas. Cada ficha requisitada possui suas peculiaridades, porém algumas informações são recorrentes como a solicitação dos códigos internos de identificação dos produtos e caixas, tamanho, peso e ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços). Entretanto, em alguns casos algumas informações requeridas nas fichas cadastrais não estão especificadas na tabela mãe, como especificidades de impostos e acordos contratuais entre o cliente e determinado representante. Neste caso é necessária a consulta ao analista fiscal e ao representante solicitante.

A Figura 12 mostra um exemplo de ficha cadastral de um cliente rede do Estado de Minas Gerais. Neste caso, foram solicitadas as informações dos produtos 1054, 1080 e 1055 (Queijo parmesão ralado, Pasta Homus e Fondue, respectivamente) para o cadastro no sistema interno da rede.

Figura 12: Exemplo planilha cadastral do cliente

| PRODUTO | | | | | | | |
|----------------|-----------|--|-----|-----|--------------|-----------------|-------------|
| Ref. Fornecido | Descrição | SHELF LIFE (PRAZO DE VALIDADE EM DIAS) | EAN | DUN | Fator CX DUN | Fator CX Compra | Custo Final |
| 1054 | | | | | | | |
| 1080 | | | | | | | |
| 1055 | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

Fonte: Institucional Vida Veg (2022).

Nesta situação, as informações solicitadas foram: a descrição dos produtos, códigos EAN (*European Article Number*, relativo ao código existente em cada embalagem individual do produto) e DUN (*Distribution Unit Number*, relativo ao código utilizado pelo sistema da Vida Veg para identificar cada caixa do produto comercializado), Fator Caixa DUN (neste caso, relativo a quantos produtos são comercializados por caixa) e Fator caixa compra (qual o custo por caixa) e custo final. Após o preenchimento dessas informações com consulta da Tabela mãe e sem questões fiscais a revisar, a planilha é encaminhada para a líder do Estado de Minas Gerais.

Em alguns casos, existem plataformas *online* nas quais os clientes solicitam o cadastro. Em especial duas mais utilizadas foram a *Cencosud*, plataforma da rede Prezunic e a *Sane* do Carrefour. Para alguns casos a empresa possui um manual para a utilização das plataformas, em outros casos o próprio cliente disponibiliza esse manual ou auxílio técnico. Porém muitas vezes ou os manuais não são suficientes para a compreensão, ou o auxílio técnico do cliente é demorado, o que acarreta em um maior tempo para se realizar o cadastro de produtos.

Dentre os processos necessários para realizar o cadastro de produtos, a dificuldade em se interpretar as tabelas e plataformas e a dependência do auxílio do fiscal se destacam. Pela falta de treinamento e materiais fiscais para a equipe de gestão comercial são necessárias muitas consultas as analistas fiscais e à supervisora para o entendimento das planilhas. O que ocasiona maior tempo necessário para preenche-las. Além de uma falta de padronização dos envios

dessas fichas cadastrais, cada representante e líder regional envia a planilha por locais diferentes: *e-mails* e *WhatsApp*. Como consequência disso, algumas informações são passíveis de perda e falta de organização.

Como solução, seria plausível uma padronização do local de envio, como por exemplo a criação de um *Drive Comercial* somente para o envio dessas planilhas com duas pastas: uma de envios de solicitantes e outra para alocação das fichas preenchidas, ambas subdivididas com o nome de todos os possíveis solicitantes. Segundo Marchetti (2020, p. 2): “Estruturar um sistema de informação é essencial para dar mais agilidade e credibilidade ao processo de cadastro, garantindo menos falhas e melhores resultados”. Além desse sistema, é necessário um treinamento de informações fiscais para o colaborador que for responsável pelo cadastro de produtos. Pois os colaboradores responsáveis por essa função devem ser treinados a validar essas informações rapidamente, gerando conformidade e confiabilidade nos registros (MARCHETTI, 2020).

4.3. Atualização do sistema e de cadastros

É fundamental manter a qualidade dos dados circulantes em uma organização para garantir a eficácia do negócio, pois a confiabilidade dos dados pode representar um impacto considerável na tomada de decisão organizacional (CÔRTE-REA, RUIVO, OLIVEIRA, 2020). Portanto o trabalho em manter os dados atualizados e condizentes com a realidade são importantes para o correto funcionamento dos processos da empresa.

Com os dados desatualizados a equipe comercial pode vir a realizar pedidos com informações incorretas, como números errados de CNPJ ou informações erradas de endereço. Isso afeta na emissão de notas fiscais e na entrega errada das encomendas, ambos causam contratempos desnecessários, atrasando a realização dos pedidos. Porém, a equipe de gestão comercial é responsável por atualizar o sistema com os dados fornecidos por todo o time comercial, portanto estes são os encarregados por manter comunicação com os clientes solicitando dados atualizados.

Com a Figura 13 pode-se constatar o processo de atualização de dados do sistema. Evidenciando por quais meios as informações chegam até a equipe comercial e como esses dados são averiguados até serem realizadas as atualizações necessárias.

Figura 13: Fluxograma processo de atualização de dados no sistema



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A Figura 14 permite a compreensão de como é o layout da janela completa de cadastros do cliente. Dependendo da ação a ser realizada o executor deve selecionar as opções no meio da janela para encontrar o espaço correto das informações a serem atualizadas. Na Figura 14 é possível atualizar informações como: o Nome Fantasia, Área comercial, Rede, Telefones e etc.

Figura 14: Janela de completa cadastro de clientes

Fonte: Institucional Vida Veg (2022).

O cadastro dos dados dos clientes e a atualização destas é feita na mesma janela do MAGISTECH, porém na primeira existe uma tecla ‘adicionar’; já no segundo, para a atualização é necessário clicar em ‘atualizar’. Importante ressaltar que neste sistema não é como excluir dados de cadastro, apenas inativa-los para a visualização dos representantes e líderes comerciais.

5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Perante as atividades realizadas ao longo do tempo de estágio, foram identificados alguns problemas da estruturação da equipe comercial. Primeiro, existe uma falta de organização de dados clara que não é sanada pelo sistema atual da empresa, que por muitas vezes se encontra sobrecarregado. Em segundo, algumas funções dentro da equipe comercial não são claras e acabam acarretando em sobrecarga de alguns processos. A terceira situação é a não descrição clara de muitos processos dentro do setor comercial dificultando a realização destes. Por fim, a falta da institucionalização de métodos e processos de melhoria dificulta o andamento de tarefas que poderiam ocorrer de maneira mais efetiva.

Para alguns problemas identificados, foram feitas melhorias que possibilitaram o aumento de eficiência do processo. Como a obrigatoriedade da utilização da planilha de cadastros, que diminuiu o tempo necessário para realiza-los e a incidência de erros. Outra melhoria no processo foi desenvolver uma tabela de ações a se realizar na plataforma *Trello*, no qual o estagiário alimentava com as tarefas e planilhas a serem feitas no dia, para que as atividades circunstanciais do dia não atrapalhassem o andamento do trabalho a ser feito.

Ademais, além de inovações do trabalho individual é necessária a implementação de um sistema capaz de coordenar as informações comerciais cotidianas. Existem muitos dados que chegam até a equipe comercial que não são armazenados corretamente e perdidos ao longo do tempo em *WhatsApp* e *e-mails* diversos. O que poderia ser resolvido com um sistema de Funil de Vendas para cada membro da equipe comercial, com uma base de dados central que poderia ser utilizada pelos gestores e pela equipe comercial. Desta forma, a empresa não ficaria à mercê da organização pessoal de cada colaborador para a retenção de informações, com uma plataforma capaz de organizar esses dados.

Outra implementação importante a ser realizada é a institucionalização de alguns processos e formalização das funções da equipe de gestão comercial. Em alguns casos, melhorias desenvolvidas e aceitas pela diretoria não são utilizadas pela a equipe e sofrem muita resistência. Essa situação poderia ser resolvida com capacitações para o time comercial, demonstrando a viabilidade e importância das inovações organizacionais. Outro fator é a falta de formalização da equipe comercial, por muitos momentos está realiza tarefas que são de responsabilidade de representantes e líderes comerciais, o que afeta o andamento das tarefas cotidianas. Portanto, é necessária uma definição clara das atribuições da gestão comercial, a fim de diminuir a sobrecarga e não cumprimento de tarefas na gestão no prazo correto.

6 CONCLUSÃO

A experiência adquirida no estágio proporcionou ao estagiário a compreensão de como os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação se traduzem no cotidiano de uma empresa. E vale se ressaltar que esse trajeto dentro de uma *foodtech plant based* serviu como aprendizado além do aprendizado administrativo. Conviver com o mercado vegano foi importante para compreender que é possível o Ser Humano sobreviver sem o consumo de carne animal, com qualidade de vida e sem precisar abdicar de uma alimentação saborosa.

Durante o estágio foi possível compreender como é o funcionamento de uma empresa que trabalha com clientes por todo o Brasil em um setor em crescimento. Quais as dificuldades e oportunidades que o mercado vegano apresenta para a indústria, e como a Vida Veg atua para reconhecer essas convivências, ultrapassar obstáculos e se manter como a maior Indústria *foodtech plant based* do país.

Apesar das dificuldades no início da realização do estágio, a Vida Veg possibilitou o desenvolvimento de inúmeras capacidades que serão úteis por toda jornada profissional, sendo essas, tanto habilidades técnicas quanto pessoais. E entender como essas duas categorias de competências podem auxiliar na resolução de problemas e obstáculos cotidianos do mercado de trabalho.

Assim, a possibilidade de fortalecer habilidades de comunicação, organização do tempo e trabalho, utilização e aprendizado de novas plataformas de gestão e resolução de problemas. São exemplos de capacidades desenvolvidas durante o estágio, sendo de inúmeras maneiras cruciais para o arsenal de competências de um bom profissional.

Por fim, eu agradeço a oportunidade de crescimento, e a experiência profissional possibilitadas pelo estágio na Vida Veg e de gestão comercial, entender como é uma atividade de apoio ao vendedor e a importância de uma equipe de gestão competente para realizar tarefas que permitem ao vendedor produzir um bom trabalho. Bem como, os aprendizados sobre a importância do mercado *plant based* para o Brasil e para o mundo.

REFERÊNCIAS

Brügger, P. (2009). Nós e os outros animais: Especismo, Veganismo e Educação Ambiental. *Linhas Críticas*, 15(29), 197–214. <https://doi.org/10.26512/lc.v15i29.3532>

CÔRTE-REAL, N.; RUIVO, P.; OLIVEIRA, T. Leveraging internet of things and big data analytics initiatives in European and American firms: Is data quality a way to extract business value. *Information & Management*, v. 57, n. 1, p. 103141, 2020.

DA SILVA, Claudia Marchetti. Conclusões Acerca da Relevância da Conformidade Fiscal do Cadastro de Produtos: análise de uma amostra de empresas no Oeste de Santa Catarina. **Revista Científica BSSP**, v. 1, n. 1, pág. 0-0, 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo**. 2018. 24 p. Disponível em: https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf. Acesso em: 23 nov. 2022.

MOULIN, C. C. L. (2014). **Consumo de Animais: o despertar da consciência**. *Revista Brasileira De Direito Animal*, 4(5). <https://doi.org/10.9771/rbda.v4i5.10632>

OLIVEIRA, I, C, M; GOUVÊA, L, C; COSTA, M,S; PACHECO, M,N. A importância do estágio supervisionado na formação do profissional em administração. *Revista Augustus*, ISSN: 1981-1896. Rio de Janeiro. mar/jun 2020. Disponível: <https://revistas.unisiam.edu.br/index.php/revistaaugustus/article/view/467>. Acesso: 19 de nov. 2022.

RAMEZ, E.; SHAMKANT, B. N. *Sistemas de banco de dados*. São Paulo: Adisson Weslwy, 2005. Disponível em: file:///C:/Users/Breno/Downloads/SISTEMAS_DE_BANCO_DE_DADOS_Ramez_Elmasri.pdf. Acesso em: 21 nov. 2022.

RODRIGUES, A. R. ; PEIXOTO, M. G. M. ; SETTE, R. S. . **Marketing Social: Conceituação, Características e Aplicação no Contexto Brasileiro**. *Espacios* (Caracas), v. 33, p. 1-200, 2012.

UFLA - Universidade Federal de Lavras. **Biblioteca Universitária**. Manual de normalização e estrutura de trabalhos acadêmicos: TCCs, monografias, dissertações e teses. 2. ed. rev., atual. e ampl. Lavras, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/11017>>. Acesso em: 18 de abril de 2020.

UFLA - Universidade Federal de Lavras. **Projeto Pedagógico do Curso de Administração**. Lavras, 2018. p. 1-85.

Ribeiro. U. L. (2019) “**A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro**”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/consumo-productos-vegetarianos.html>