



HEBER MESQUITA MARTINS

**EXECUÇÃO DE PRÉ-VENDAS EM UMA FOODTECH FRESH
PLANT BASED**

LAVRAS – MG

2023

HEBER MESQUITA MARTINS

EXECUÇÃO DE PRÉ-VENDAS EM UMA FOODTECH FRESH 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. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

LAVRAS - MG
2023

HEBER MESQUITA MARTINS

EXECUÇÃO DE PRÉ-VENDAS EM UMA FOODTECH FRESH 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.

APROVADO em de de 2023.

Dr. Daniel Carvalho de Rezende UFLA

Dr. Ednilson Sebastião de Avila UFLA

Prof.º Dr. Daniel Carvalho de Rezende

Orientador

LAVRAS - MG

2023

AGRADECIMENTOS

Eu queria agradecer a todos os professores da Universidade Federal de Lavras que de modo direto ou indireto contribuíram para minha formação acadêmica. Além disso fica as minhas homenagens a minha mãe, mulher forte e empreendedora que gerou meu primeiro contato com a área de vendas, ao meu pai ao qual é exemplo de dedicação a ciência e me mostrou seu poder de transformação e a minha irmã que ao longo dos anos me serviu de alicerce para que eu realizasse minha graduação.

Obrigado!

RESUMO

Este trabalho aborda sobre o segmento de alimentos *fresh plant-based* na área de pré-vendas em uma *foodtech*. Tal abordagem se faz necessária para refletir sobre a real necessidade de implementar novas técnicas para captar novos mercados e clientela fixa. O objetivo deste estudo é propor uma estrutura no setor e captar leads estratégicos para a empresa ampliando sua capilaridade em canais diversos, para seus diferentes perfis de clientes B2B. Este propósito será conseguido mediante revisão bibliográfica, pesquisa em sites específicos e estudo de caso na empresa Vida Veg, situada na cidade de Lavras-MG. Dessa forma, a empresa Vida Veg será apresentada através de suas atividades desenvolvidas em cada departamento, suas demandas, desenvolvimentos, bem como sugestões de melhorias nos processos do setor de pré-vendas, implantações de softwares que possam acelerar a prospecção de novos clientes e principalmente no formato B2B. O presente texto elucidará a importância de distinguir a função dos cargos necessários a área, além de apresentar o porquê da necessidade de implementar um CRM para gestão e acompanhamento de indicadores.

Palavras-chave: Pré-vendas. Prospecção. Venda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fachada da fábrica.....	09
Figura 2 -Fachada LavrasTec.....	10
Figura 3 - Shelf life sortimento atual.....	12
Figura 4 - Organograma Comercial São Paulo e Região Metropolitana – SPC.....	15
Figura 5 – O que é o time ripês.....	16
Figura 6 - Recomendação de produtos à base de vegetais.....	18
Figura 7 - Top of mind: As marcas mais saudáveis citadas espontaneamente pelos entrevistados.....	18
Figura 8 - Marcas mais lembradas por categorias.....	19
Figura 9 - Desenvolvedores de vendas.....	22
Figura 10 – Funil de Vendas	28
Figura 11 - Demonstração da ferramenta Trello.....	28
Figura 12 - Exemplo da aplicação da ferramenta funil de vendas.....	29
Figura 13 - Planejamento do estagiário.....	30
Figura 14 - Informações das empresas clientes.....	31
Figura 15 - Política Comercial Vida Veg – Redes.....	33
Quadro 1 - Tabela das atividades realizadas.....	18
Quadro 2 – Objetivos da ligação.....	25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO	8
2.1. Histórico.....	10
2.2. Público–alvo, Shopper e Consumidor	12
2.3. Organograma do time comercial.....	14
2.3. Posicionamento, propósito, diferencial e atuação.....	15
2.4. Cultura RIPES.....	16
2.5 Mercado Plant – Based	17
3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	20
4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS	22
4.1. Elaboração de PIC	23
4.2. Elaboração de Script de Ligação.....	25
4.3. Elaboração de Funil de Vendas.....	27
4.4. Elaboração de Rotina de Prospecção	30
4.5. Elaboração de Lista de Prospecção.....	31
4.6. Qualificação de Clientes	31
4.7. Fechamento de Vendas	32
5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....	35
6 CONCLUSÃO.....	36
REFERÊNCIAS	37

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda sobre uma empresa *foodtech* situada na cidade de Lavras, no setor de pré-vendas de alimentos *fresh plant-based*. *Foodtech* é um termo usado para se referir a startups do ramo alimentar enquanto *fresh* se refere a categoria de produtos refrigerados.

Tal abordagem se justifica para refletir, analisar e implementar tecnologias voltadas sobre a real necessidade de novas técnicas para captar novos mercados e buscar concretizar uma clientela fixa.

É importante ressaltar também sobre a importância do trabalho para o desenvolvimento do estagiário, a fim de concretizar seu ciclo acadêmico, visto que a oportunidade propiciou ao mesmo um ambiente para a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo da graduação.

O objetivo deste estudo é mostrar a experiência do estagiário em criar processos no setor de pré-vendas e captar *leads* estratégicos para a empresa ampliando sua capilaridade em canais diversos, para seus diferentes perfis de clientes B2B.

Este propósito será conseguido mediante revisão bibliográfica, pesquisa em sites específicos e estudo de caso, através do estágio realizado na empresa Vida Veg, situada na cidade de Lavras-MG.

Dessa forma, a empresa Vida Veg será apresentada através de suas atividades desenvolvidas em cada departamento, suas demandas, desenvolvimentos, bem como sugestões de melhorias nos processos do setor de pré-vendas, implantações de softwares que possam acelerar a prospecção de novos clientes e principalmente no formato B2B. Portanto, para concluir o relatório, serão expostos o desenvolvimento do estágio e suas percepções.

A atuação do estagiário foi crucial para alimentar o time comercial, no intuito de ampliar a carteira de clientes atendida pela organização e fomentar a ascensão do mercado de alimentos feitos a base de vegetais.

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

A empresa concedente de estágio nomeada Vida Veg surgiu em 2015 com o intuito de contribuir para a revolução alimentar, movimento de mudança na alimentação voltado à hábitos mais saudáveis e sustentáveis. A partir de pesquisas e experiências no empreendedorismo, Anderson Rodrigues e Álvaro Gazolla, ambos graduados pela UFLA, se tornam sócios com intuito de suprir a demanda por alimentos plant-based e fomentar o segmento ainda latente no Brasil. Com o desenvolvimento do negócio, entradas de novos sócios e a participação de rodadas de investimentos, a Vida Veg cresceu aprimorando e ampliando seu portfólio de produtos oferecendo para cada vez mais pessoas alimentos gostosos, saudáveis e acessíveis à população.

A Vida Veg nasce do conceito de democratizar a alimentação para os restritivos alimentares de diversas naturezas, como também viabilizar uma cadeia de produção mais sustentável e replicável. A sustentabilidade da cadeia de produção vegetal vem para suprir o déficit alimentar que será gerado pelo aumento populacional das próximas décadas, o objetivo é fomentar uma indústria que produzirá com menos insumos e menos impacto ao ambiente.

Hoje a empresa conta com a maior e mais moderna fábrica de alimentos *fresh plant based* do Brasil e uma das maiores da América Latina, além de possuir do maior portfólio de produtos do segmento com 42 SKU's e presença em mais 5.000 pontos de venda no país. A fábrica possui em sua estrutura os setores de produção, P & D, logística, gestão de pessoas e compras. Segue na Figura 1 um registro de 2022 da fachada da fábrica da empresa:

Figura 1 – Fachada fábrica.



Fonte: Google Maps (2022).

O escritório administrativo da Vida Veg fica localizado no LavrasTec – Parque Científico e Tecnológico de Lavras, localizado na UFLA – Universidade Federal de Lavras. A sede administrativa da organização conta com os departamentos comercial, marketing, financeiro e suas ramificações. Segue na Figura 2 uma foto da fachada do LavrasTec:

Figura 2 – Fachada LavrasTec.



Fonte: Portal UFLA

A organização vem se consolidando no varejo alimentar, ampliando seu espaço nas gôndolas e aumentando a demanda de seus itens. Para Margotti (2021), em sua forma mais básica, o varejo é o processo de venda de um produto feito por uma empresa diretamente ao seu cliente. Por isso, as transações no varejo ocorrem em um único ponto de contato, seja em uma loja física, seja em um site ou catálogo (por meio das vendas de um representante).

Entretanto, o varejo de alimentos no mundo encontra-se segmentado em diferentes tipos de lojas. Alguns desses formatos, no entanto, não são encontrados no Brasil, onde os principais são os de supermercados e hipermercados (SAAB; GIMENEZ, 2000).

2.1. Histórico

A partir do trabalho de mestrado em marketing do sócio fundador Anderson Rodrigues em 2010, onde estudou-se o perfil do consumidor consciente, identificou-se uma crescente no movimento vegano e vegetariano. Além da validação teórica da demanda por alimentação vegetal, Anderson, vegano por propósito e envolvido em causa animais, sentia por experiência dificuldade em encontrar alimentos que atendessem suas necessidades, e por sua vez quando encontrava eram de péssima qualidade sensorial. Em um dado momento por volta de 2014 ele se une ao Álvaro Gazolla, engenheiro de alimentos com vasta experiência comercial e

desenvolvimento de produtos voltados à alimentação saudável, inaugurando em 2015 a Vida Veg.

Inicialmente a marca lança uma linha de iogurtes vegetais formulados a base de coco, até então novidade no mercado brasileiro. O segundo passo da marca foi o lançamento de queijos a base de castanha de caju em 2016. Em 2017 foi a vez de introduzir no mercado os requeijões com base de mandioca e infusão de proteína vegetal em 3 sabores – ervas finas, cheddar e tradicional, os leites vegetais UHT nas versões coco e amêndoas e os shake proteicos em 3 sabores que possuíam 10g de proteína de ervilha em sua embalagem total.

Mais à frente em 2019 o varejo alimentar é contemplado pelos leites vegetais frescos sabores coco, castanha-de-caju e amêndoas. No mesmo ano dois produtos marcaram o sortimento da marca, sendo o VegProtein, o primeiro iogurte vegetal proteico do Brasil, com 14g de proteína de ervilha em sua embalagem total e formulado também com base no coco, além do GregoVeg, o primeiro iogurte grego vegano do Brasil também formulado a base de coco, marcando um grande avanço tecnológico e fabril.

Em 2022, após dois anos conturbados por conta da pandemia causada pelo Covid-19, a empresa volta a mostrar sua capacidade disruptiva apresentado ao mercado quatro produtos: mousse de chocolate, fondue de queijo de castanha-de-caju, queijo parmesão de castanha-de-caju e homus (pasta de grão-de-bico). No ano de 2023 até o presente momento, a Vida Veg lançou três novos produtos sendo o creme de leite fresco a base de coco, o único do Brasil que bate chantilly, o queijo sabor provolone feito à base da castanha-de-caju e uma extensão de manteiga, agora também oferecida em tablete. Segue na Figura 3 os produtos que compõem o sortimento da empresa e suas validades:

Figura 3 – Shelf life sortimento atual.



Fonte – Vida Veg (2023).

Outro fator importante para o desenvolvimento de produtos inovadores que atendessem o varejo alimentar foi a evolução da fábrica. O desenvolvimento fabril da Vida Veg é caracterizado por três estágios até o momento, sendo eles:

- Primeiras instalações: em 2015 foi alugado um antigo laticínio onde-se iniciou a fabricação dos primeiros produtos da marca;
- Fábrica própria: em 2020 a Vida Veg inaugura sua primeira fábrica desenvolvida exclusivamente para a produção *plant-based*, se consolidando com uma das mais modernas do Brasil e América Latina, no segmento.
- Expansão da fábrica própria: em 2023 a empresa inaugura a ampliação de sua fábrica a fim de aumentar sua capacidade fabril, de pesquisa, de armazenamento e operação logística.

2.2. Público-alvo, Shopper e Consumidor

Público-alvo, segundo Aoyagui (2022), é uma ferramenta de marketing que define o perfil geral que a sua empresa precisa direcionar a estratégias e de como é feita a comunicação.

São as características em comum que determinado grupo de pessoas possuem, como por exemplo, idade, ocupação de carreira, gênero e renda.

O *shopper* (comprador) é quem efetivamente realiza a compra, decide o que e quanto levar, interage com o vendedor e faz o pagamento. É ele quem está sujeito às influências exercidas pelo ambiente da loja, por isso, valoriza muito a experiência de compra, conveniência, preço e variedade de produtos. Já o consumidor (usuário) é quem de fato consome o produto e nem sempre acompanha o *shopper* no ponto de venda (GEOFUSION, 2018).

A Vida Veg tem como público-alvo:

- a) Restritivos alimentares;
- b) Mulheres;
- c) Idade entre 25 e 50 anos;
- d) Pertencentes as classes A, AB ou B;

Já o *shopper* da marca tem características como:

- a) Atenção aos rótulos;
- b) Preocupação com saudabilidade;
- c) Baixa resistência a preços;
- d) Preocupação socioambiental;
- e) Sustentabilidade como diferencial a compra;
- f) Possuem restrição alimentar ou proximidade a quem possui.

Por fim, os consumidores da marca possuem os seguintes aspectos:

- a) Optam por alimentação vegetal;
- b) Possuem algum tipo de restrição alimentar e especial alergias a lactose, caseína e glúten;
- c) Optam por um estilo de vida saudável.

Essas três definições guiam as estratégias de *branding* da marca, além das ações de trade e campanhas de *sell out*. *Sell out* são as vendas realizadas ao consumidor final no modelo B2b2C. O termo B2b2C é utilizado para denominar business-to-Business-to-consumer, em português empresa para empresa para consumidor, ou seja, são empresas que vendem para empresas que vendem ao consumidor final. Por ser uma marca de produtos vegetais, a concedente do estágio atua com forte comunicação a fim de fornecer o máximo de informações sobre a marca e

produtos aos seus stakeholders, visto que este é um ponto de interesse bem recorrente em suas pesquisas de mercado.

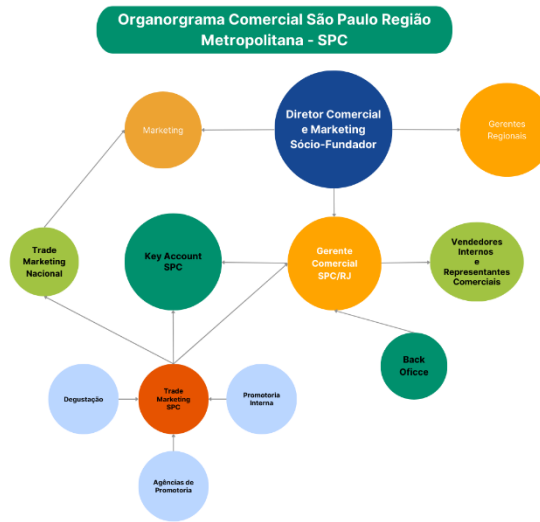
2.3. Organograma do time comercial

O time comercial possui 7 regionais gerenciadas pelo diretor comercial e marketing. Neste trabalho iremos explicar a estrutura da regional SPC que representa São Paulo – SP e sua região metropolitana, as demais áreas da estrutura comercial da empresa não serão apresentadas conforme apesar de presentes na Figura 4.

O time comercial SPC é composto por:

- a) 01 gerente regional responsável por toda a operação;
- b) 01 *Key account* responsável por dois clientes chaves e seus respectivos *sell in* e *sell out*;
- c) 01 vendedor contratado responsável por uma carteira de clientes e realizar prospecção;
- d) 02 representantes comerciais autônomos responsáveis por suas carteiras de cliente e prospecção;
- e) 01 *back office* responsável por organização de processos, dados e informações estratégicas de vendas;
- f) 01 gestor de trade regional responsável pelo time de degustação, promotoria interna e promotoria externa (agência);
- g) 04 promotores contratados responsáveis por abastecimento e acompanhamento de PDV;
- h) 10 degustadoras freelancers responsáveis por realizar ações em loja;
- i) 01 agência de promotoria contratada para realizar abastecimento e acompanhamento de PDV.

Figura 4 – Organograma Comercial São Paulo e Região Metropolitana – SPC



Fonte: De autoria própria, 2023.

2.3. Posicionamento, propósito, diferencial e atuação

A Vida Veg é uma marca de grande identidade que carrega consigo forte compromisso com seus valores (VIDA VEG, 2023).

Para isso, ela carrega consigo os seguintes princípios:

- POSICIONAMENTO:** Somos uma *Food Tech Plant Based* que acredita na alimentação como forma de cuidar da vida e contribuir para um mundo melhor.
- PROPÓSITO:** Contribuir para um mundo melhor facilitando o acesso a alimentos de base vegetal.
- DIFERENCIAL:** O maior e mais variado portfólio de produtos *Plant Based* do Brasil: Leites frescos Vegetais, Iogurtes, Queijos, Cremes e Pastas, Manteigas e Sobremesas.
- ATUAÇÃO:** Presente em todos os estados do Brasil (VIDA VEG, 2023).

Os princípios da marca norteiam toda cultura da empresa e *branding*. A partir dela são definidas as estratégias comerciais, estratégias de comunicação e endomarketing (FILHO; PEREIRA; PASSOS, 2013).

Segundo Bekin (2004) apud Filho; Pereira; Passos, (2013), considerado pioneiro do conceito, a definição de endomarketing se dá na seguinte maneira: O endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas ao público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir cliente ou,

dependendo do caso, o consumidor. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa.

2.4. Cultura RIPES

A Vida Veg por possuir forte posicionamento, características gerenciais e tem como norteador uma metodologia de cultura organizacional. A Cultura pode ser considerado como um conjunto de valores em vigor numa empresa, suas relações e sua hierarquia, definindo os padrões de comportamento e de atitudes que governam as ações e decisões mais importantes da administração. É evidenciada na maneira com que as pessoas se relacionam e que seus líderes se organizam e atuam perante os colaboradores (LACOMBE, 2005 apud WILBERT; CRUZ, 2014).

A organização tem como atividade fim a produção de alimentos que apesar de atenderem uma série de características diferenciadas, flertam em sua essência com alimentação saudável e sustentabilidade. Com isso, a fim de enraizar nos colaboradores uma forte cultura cria-se o conceito RIPES, um acrônimo que possui o seguinte significado: RIPES - Um time que trabalha por um mundo melhor consciente da sua **R**esponsabilidade socioambiental, **I**novando com **P**ositividade, **E**mpatia e estimulando a **S**aúde (VIDA VEG, 2023). O acrônimo está mais bem explicado na figura 5:

Figura: 5 – O que é o time RIPES

Um time que trabalha por um mundo melhor consciente da sua **Responsabilidade socioambiental, Inovando com Positividade, Empatia e estimulando a Saúde.**

Responsabilidade Socioambiental	Inovação	Positividade	Empatia	Saúde
Contribuo para minimizar a utilização dos recursos naturais e faço coleta seletiva do lixo.	Sou pioneiro, antecipo tendências e busco inovar todos os dias.	Acredito no resultado, meu pensamento positivo contribui para chegar aos objetivos.	Minhas atitudes afetam positivamente meus colegas, clientes, fornecedores, sociedade e meio ambiente.	Sou adepto de uma alimentação saudável, pratico atividades físicas frequentemente e cuido da minha mente.
Respeito os animais e trabalho para a libertação e bem-estar deles.	Tenho audácia e arrisco sempre que estou convicto da escolha.	Sou alegre no ambiente de trabalho e contribuo para manter o clima sempre positivo.	Ajo para contribuir com os colegas, entregar valor na vida do outro e fazer o bem.	Consumo os produtos Vida Veg e conheço sobre os benefícios de uma alimentação Plant Based.
Tenho atitudes que ajudam no desenvolvimento da sociedade.	Sou pró-ativa e sempre melhoro minha rotina para torná-la mais eficiente.	Eu curto e aproveito a jornada de aprendizado, mesmo nos momentos mais críticos, pois sei que fazem parte da minha evolução.	Falo sempre bem das pessoas, organizações e do planeta onde vivo, já que sou parte de um todo.	Pratico alimentação vegetariana dentro da Vida Veg e quando represento ela.

Fonte: Vida Veg 2023.

O RIPES norteia o comportamento dentro ambiente de trabalho e tem como intuito criar bons hábitos que sobressaiam este espaço físico a fim de contribuir para a qualidade de vida da

comunidade que norteia a organização. Sendo assim, este é conceito é trabalhado a fim de gerar uma cadeia positiva entre os stakeholders do empreendimento.

2.5 Mercado Plant – Based

O mercado *plant-based* no Brasil vem passando por grande ascensão e a Vida Veg faz parte dos pilares dessa construção. Líder no mercado *plant-based* refrigerado, seja por presença nos PDV's e número de itens em seu portfólio. A empresa é uma das poucas marcas do ramo que possui fabricação própria, além de umas das maiores e mais modernas estrutura fabril do segmento (EXAME, 2023).

O termo “*plant-based*” foi criado em 1980 por Thomas Colin Campbell, bioquímico nutricional da Cornell University, universidade dos Estados Unidos que compõe a Ivy League, o grupo conhecido por unir as oito melhores instituições de ensino superior daquele país (FORBE, 2022).

De forma literal, *plant-based* traduzido significa base de plantas, ou seja, o mercado *plant-based* é na verdade o nome dado ao mercado de alimentos fabricados a base de plantas, sem envolvimento de insumos de origem animal. Um ponto a se destacar é que apesar da nomenclatura fazer jus somente as plantas ele engloba os alimentos naturais, integrais, frutas, hortaliças, legumes, feijões, castanhas, entre outros. De acordo com a Euromonitor o consumo de alimentos *plant-based* cresceu quase 70% em 5 anos no Brasil, demonstrando a procura por esse tipo de alimento, enquanto o consumo de carne bovina vem caindo desde 2018, com a projeção de queda da Conab (Companhia Nacional de Abastecimento) atingindo 10,6% no ano passado (EXAME, 2023).

Segundo a revista Forbes, 2022, os alimentos *plant based* devem ocupar 7,7% do mercado mundial de proteínas, o equivalente a US\$ 162 bilhões (R\$ 827,6 bilhões, na cotação atual) até 2030, segundo a pesquisa “*Plant Based Foods Poised for Explosive Growth*”, publicada pela consultoria *Bloomberg Intelligence* em agosto do ano passado. Em comparação a 2020, ano que marcou o início da pandemia de Covid-19 e impulsionou a busca pelo tema, como mostra a ferramenta Google Trends, a expectativa indica que o mercado deve crescer US\$ 132,6 bilhões (R\$ 677,4 bilhões) nos próximo oito anos (FORBES, 2022).

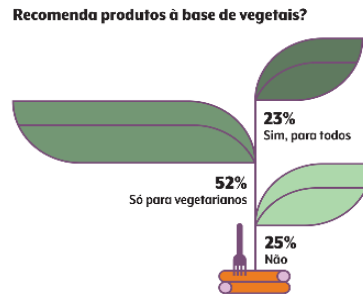
De acordo com o Estadão, 2021, o mercado de *plant based* no Brasil registrou um crescimento anual de 11,1% nos últimos cinco anos, segundo dados da agência Euromonitor. O faturamento do setor, que era de US\$ 48,8 milhões em 2015, passou para US\$ 82,8 milhões em 2020 – uma alta de quase 70% no período. Para 2025, a estimativa é que o segmento venda

US\$ 131,8 milhões no País.

Segundo o sócio-diretor Arlindo Curzi a Vida Veg cresceu 90% em receita de 2021 para 2022 e nosso plano de negócio mantém esta taxa de crescimento para 2023”, afirma Arlindo Curzi Junior, diretor-presidente (PACELLI, 2023, pág. 1).

As figuras a seguir apresentam como a tendência por alimentação saudável vem sendo influenciada por novos movimentos de mercado e alimentares, na visão dos nutricionistas e suas prescrições, além de ilustrar quais marcas são referências neste seguimento. A Figura 6 apresenta qual a porcentagem de recomendação de produtos à base de vegetais pelos nutricionistas entrevistados:

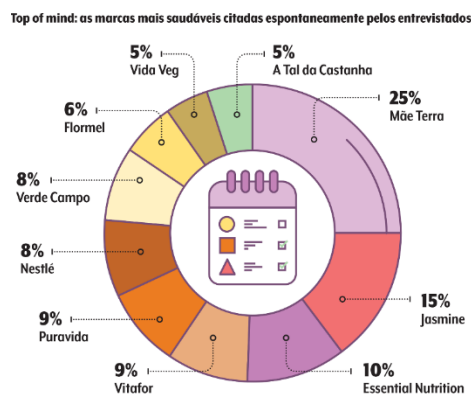
Figura 6 – Recomendação de produtos à base de vegetais.



Fonte: Pereira, 2023.

A Figura 7 mostra as marcas do ramo de saudabilidade mais citadas pelos nutricionistas entrevistados, mostrando o nível reconhecimento da Vida Veg:

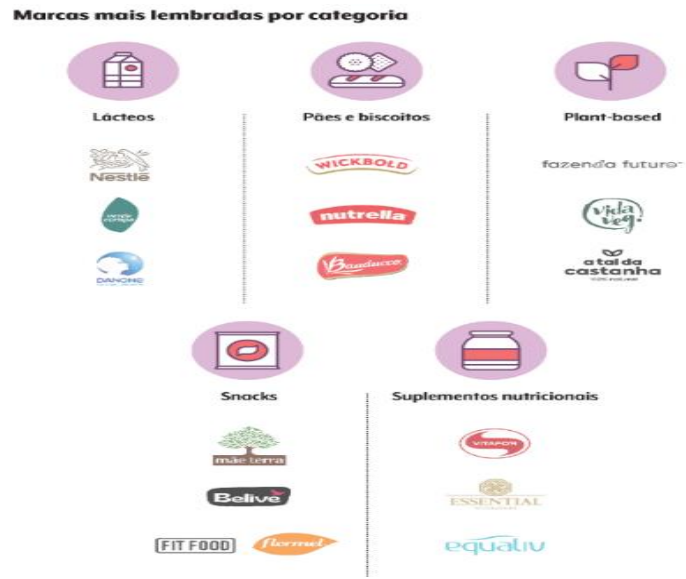
Figura 7 – Top of mind: As marcas mais saudáveis citadas espontaneamente pelos entrevistados.



Fonte: Pereira, 2023.

A Figura 8 apresenta as marcas saudáveis mais lembradas por categoria de alimentação, fato que ilustra a força da marca dentro do setor plant-based:

Figura 8 – Marcas mais lembradas por categorias.



Fonte: Pereira, 2023.

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na empresa Vida Veg foi realizado com uma carga horária de 30 horas semanais e 402 horas totais. O Quadro 1 mostra as atividades desempenhadas, o tempo disposto a elas, bem como suas respectivas descrições.

Quadro 1 - Tabela das atividades realizadas.

ATIVIDADES REALIZADAS	DESCRIÇÃO	HORAS TOTAIS
Elaboração de PIC	Identificar e mapear os principais perfis de cliente B2B que possui potencial de revenda da marca.	15
Elaboração Script de Ligação	Identificar e planejar uma diretriz de abordagem, a fim de identificar as objeções mais comuns e contorná-las.	15
Elaboração de Funil de Vendas	Criar os estágios que o cliente passa até o fechamento da venda.	12
Elaboração de Rotina de Prospecção	Criar os estágios que o cliente passa até o fechamento da venda.	10
Elaboração de Lista de Prospecção	Ação semanal onde se cria uma lista dos potenciais clientes que serão abordados durante a semana.	100
Qualificação de Clientes	Processo de <i>follow-up</i> e deslocamento do cliente dentro do funil de vendas.	150
Fechamento de Venda	Processo de fechamento da primeira venda e envio do cliente para a carteira de cliente do <i>customer sucess</i> .	100

TOTAL DE HORAS	402
-----------------------	------------

Fonte: De autoria própria (2023).

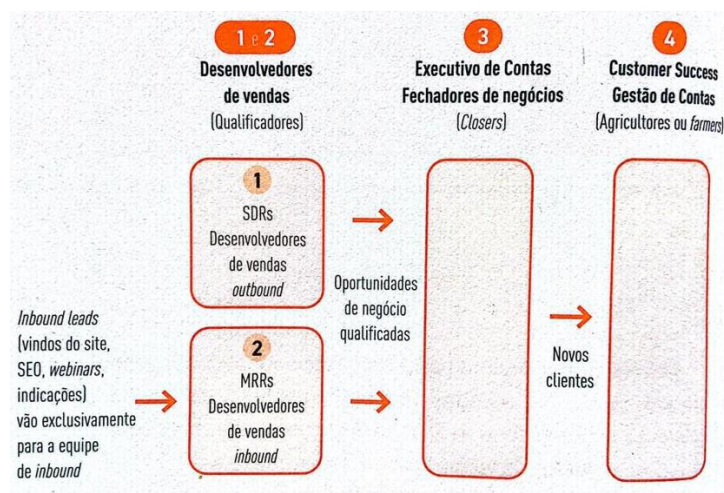
Através destas atividades cumpriu-se a carga de estágio prevista a fim de desenvolver suas habilidades técnicas na Área de pré-vendas.

A área de pré-vendas dentro durante o período de estágio foi coordenada pelo diretor comercial Álvaro Gazolla. O estagiado junto a o diretor ficou responsável por captar novos clientes para a organização e criar um processo replicável para tal ação.

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

Segundo Ross e Tyler (2020), o processo de prospecção e qualificação de leads começa por dois times distintos de desenvolvedores de vendas. O primeiro time é formado pelos SDRs (*Sales Development Reps*), que farão a busca ativa de contas e contatos que nunca fizeram negócio com a empresa ou estão inativos há muito tempo. O segundo time, o dos *Market Response Reps* (MRRs), cuidará da qualificação dos leads vindos das atividades de *inbound marketing*, ou seja, leads capturados através do site, webinars, redes sociais, atendimento telefônico receptivo, boca a boca, SEO, entre outros meios. SEO é uma estratégia de posicionamento e associação a palavras-busca nas páginas de mecanismos de pesquisa a fim de trazer melhor evidência e relevância para a marca. Os trabalhos desses dois times é, exclusivamente, qualificar leads para serem passados adiante aos Executivos de Contas, denominados *Closers* (fechadores de negócio), que cuidarão da venda em si e do fechamento de propostas, pedidos e contratos. Na sequência, assim que esses novos clientes ingressarem na carteira da empresa, serão repassados ao *Customer Success*. A missão desse time é garantir que o cliente obtenha o máximo de benefícios com o produto adquirido – daí o nome “sucesso do cliente”, para se extraia o máximo de valor dessa conta ao longo do seu ciclo de vida. Segue na Figura 9 um exemplo dessa estrutura a seguir.

Figura 9 – Desenvolvedores de vendas.



Fonte: Ross e Tyler (2020).

Na Vida Veg até então, havia uma necessidade de estruturar os processos de prospecção de novos clientes, ao qual ficou sobre responsabilidade do estagiário de pré-vendas. Dessa forma, o estágio realizado teve o intuito de construir esse setor dentro da organização e entender

quais seriam suas demandas. Apesar de entender o papel de cada responsável no mecanismo de prospecção de novos clientes, além da gestão, durante o estágio, o encarregado de pré-vendas ficou responsável executar todas as ações demandadas dentro da estrutura criada.

4.1. Elaboração de PIC

ICP é a sigla utilizada para *Ideal Customer Profile*, porém em português se diz PIC, Perfil Ideal de Cliente. Essa ferramenta é usada para identificar o perfil ideal de empresas e pessoas para vender uma solução. Ou seja, esse perfil tem os problemas que a solução resolve e as necessidades que a solução entrega, e essa pessoa ou empresa tem urgência e orçamento para resolver essa questão (EXACT SALES, 2023).

Dentro da Vida Veg, os PICs são divididos de acordo com seu time de atendimento, de forma genérica são eles:

- a) Call Center São Paulo: responsável por lojas conceitos e clientes até 3 checkouts da respectiva região;
- b) Call Center Minas Gerais: responsável por lojas conceitos e clientes até 3 checkouts da respectiva região;
- c) Call Center Centro-Oeste, Norte: responsável por lojas conceitos e clientes até 3 checkouts da respectiva região;
- d) Call Center Rio de Janeiro: responsável por lojas conceitos e clientes até 3 checkouts da respectiva região;
- e) Call Center Nordeste, Espírito Santo: responsável por lojas conceitos e clientes até 3 checkouts da respectiva região;
- f) Regional São Paulo região metropolitana: distribuidores, supermercados, redes do varejo alimentar e clientes com mais de 3 *checkouts*;
- g) Regional São Paulo interior: distribuidores, supermercados, redes do varejo alimentar e clientes com mais de 3 *checkouts*;
- h) Regional Centro-Oeste, Norte: distribuidores, supermercados, redes do varejo alimentar e clientes com mais de 3 *checkouts*;
- i) Regional Sul: distribuidores, supermercados, redes do varejo alimentar e clientes com mais de 3 *checkouts*;
- j) Regional Rio de Janeiro: distribuidores, supermercados, redes do varejo alimentar e clientes com mais de 3 *checkouts*;
- k) Regional Minas Gerais: distribuidores, supermercados, redes do varejo alimentar e

clientes com mais de 3 *checkouts*;

- l) Regional Nordeste, Espírito Santo: distribuidores, supermercados, redes do varejo alimentar e clientes com mais de 3 *checkouts*;
- m) Food Service: instituições que realizando a transformação do produto, prestadoras de serviços alimentícios.

As definições explanadas acima, foram as que serviram de orientação para o início do trabalho da área de pré-vendas, a partir deles o estagiado definiu os seguintes perfis de clientes, aos quais se diferenciam em três grupos de atendimento sendo eles Call Center, Regional e Food Service.

De maneira mais aprofundada o Call Center teve seus PICs definidos sendo:

- a) Empórios;
- b) Lojas de produtos naturais;
- c) Mercados de bairro com até três *checkouts*;
- d) Academias;
- e) Mercados de condomínio;
- f) Farmácias;
- g) Pequenos varejos online;
- h) Hortifrutis com até três *checkouts*;
- i) Franquias de varejo voltados para alimentação saudável;
- j) Empresas participantes de licitações;
- k) Redes de pequenas lojas voltadas para alimentação saudável.

As regionais de atendimento tiveram seus PICs sendo:

- a) Supermercados locais;
- b) Redes regionais de varejo alimentar;
- c) Hortifrutis com mais de três *checkouts*;
- d) Distribuidores;
- e) Grandes redes de supermercados;
- f) Grandes varejos online;
- g) Redes de mercadinhos autônomos;
- h) Redes de mercados de condomínio;
- i) Redes de mercados de bairro.

O *food service* teve como PIC definido os seguintes tipos de clientes:

- a) Restaurantes;
- b) Lanchonetes;
- c) Hotéis;
- d) Pousadas;
- e) Pequenas fábricas de alimentos;
- f) Buffet;
- g) *Catering*;
- h) Cruzeiros;
- i) Escolas;
- j) Hospitais.

Identificando a grande demanda de prospecção, de acordo com os diversos perfis de clientes, o estagiário sugeriu a organização a dividir o trabalho de acordo com os diferentes grupos de atendimento e se possível ampliar a equipe para tal ação. A ampliação da equipe tornaria o trabalho mais fluído e a abordagem mais específica de acordo com o PIC atendimento, além de aumentar o retorno da prospecção devido ao fato que o profissional teria maior entendimento das dores de seu cliente.

4.2. Elaboração de Script de Ligação

Script de vendas é um roteiro usado para guiar profissionais de vendas em contatos com clientes. Também chamado de roteiro de vendas, faz parte do ciclo de vendas como um conjunto de estratégias de vendas para usar com prospectos e leads (SCRIPT... 2023).

A fim de auxiliar em sua rotina de abordagem o estagiário criou o seguinte script de ligação:

4.2.1 Objetivo da ligação:

Seu objetivo é vender um sonho, não se trata apenas de vender, mas sim:

Quadro 2 – Objetivos da ligação

Auxiliar o cliente a construir uma visão da solução que a Vida Veg propõe à uma vida mais saudável;

Criar um link entre seu produto e serviço e a necessidade de solução do cliente prospectado (<i>rapport</i>);
Avançar para uma reunião;
Qualificar se o prospect é uma oportunidade;
Qualificar se o contato é um decisor e se possui autonomia para compra.

Fonte: De autoria própria (2023).

4.2.2 Regras práticas:

- a) Este call não deve nunca passar de 8 minutos;
- b) Energia na voz;
- c) Posicione-se como um especialista;
- d) Faça perguntas inteligentes;
- e) Construa autoridade, *rapport* e confiança;
- f) Crie urgência e escassez (timing de oportunidade).

Esse **script** pode ser usado tanto como *primeira* interação, quanto *follow up* para os leads que responderam a um *cold mailing* (e-mail de prospecção).

É sempre importante fazer pesquisa e se possível verificação de social points.

Pesquise sobre a empresa, sobre a pessoa de contato, analise o LinkedIn do contato e tente achar:

Conexões pessoais (Criar *rapport*);

- a) Hipótese de problemas que essa empresa pode estar passando;
- b) Liste os principais desafios que o seu contato está enfrentando ou possíveis oportunidades que eles não estejam identificando seja para seu segmento ou sua região geográfica;
- c) Liste clientes e cases do mesmo segmento que sua empresa já atendeu.

PARTE 1: INTRODUÇÃO - Apresentação e Conexão

- a) Apresente-se pausadamente;
- b) Passe entusiasmo e tranquilidade;
- c) Agregue valor o mais rápido o possível.

Exemplo proposto pelo autor:

- Olá, aqui é {Seu Nome} da {Nome da sua empresa}. Tudo bem?

(Pausa para resposta)

-No momento, tem disponibilidade para falar?

a) (Caso a resposta seja sim)

- Temos ajudado algumas empresas do ramo {característica do segmento do PIC} a {Benefício que relacione com a dor principal do PIC}. Já ajudamos

{Empresa case1} e {Empresa case2} a gerar uma receita (usar um benefício que fizer sentido para seu PIC atendido) de mais de XX% no último ano.

- Estava analisando {Ponto de conexão (LinkedIn, Site da empresa, Notícia na mídia)} e me perguntando como vocês estão lidando com essa tendência de alimentação saudável e que também atenda restritivos alimentares.

b) (Caso a resposta seja não)

- Qual seria o melhor horário para falarmos? Temos ajudado algumas empresas do ramo {segmento do prospect} a {Benefício que relacione com a dor principal do PIC} e gostaria de saber se podemos ajudar sua empresa a conquistar os mesmos resultados.

(Agendar o call, confirmar o email, enviar email de confirmação, tenha um bom template de confirmação de reunião).

A elaboração do script de ligação auxiliou muito no início do trabalho de prospecção. Ele deve servir como um guia e não como uma lei a ser seguida, pois durante uma abordagem o feeling do vendedor em relação ao seu cliente é essencial para o alcance do objetivo que é deixar o cliente engajado na temática e consequentemente na proposta.

O estagiário aconselha organizar um script de ligação para cada PIC de interesse. Com o tempo o funcionário deixa utilizá-lo por conta da prática, mas ele auxilia de modo crucial o treinamento de novos funcionários, além de viabilizar a escalabilidade do setor.

4.3. Elaboração de Funil de Vendas

O conceito de funil de vendas representa todo o processo de fechamento de um negócio, desde o momento da captação até a conversão final, além de representar também as etapas da jornada de compra do consumidor (SALESFORCE, 2023).

Funil de Vendas é acompanhar o cliente durante sua jornada de compra desde o primeiro contato até a concretização da compra.

O funil auxilia na segmentação dos prospects com base no nível de interesse e conhecimento dos consumidores pelo seu produto ou serviço, e possibilita a melhor aplicação de estratégias e comunicações focadas para cada momento do funil (SALESFORCE, 2023).

O modelo base seguido pelo estagiário foi o da Figura 10 onde o primeiro contato inicia-se na abordagem e finaliza na venda:

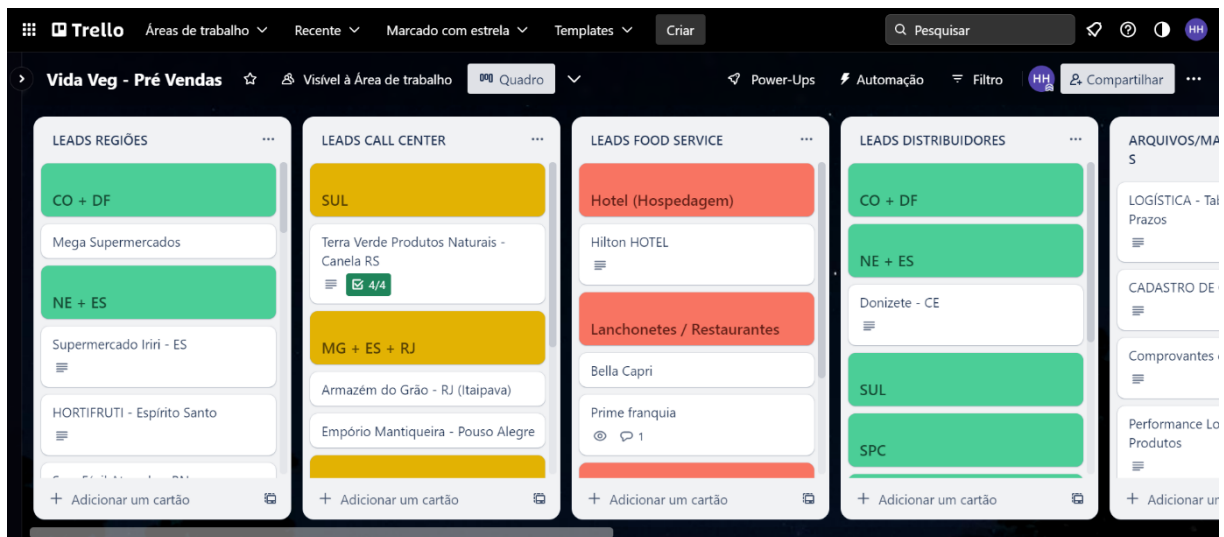
Figura 10 – Funil de Vendas



Fonte: De autoria própria, 2023.

O acompanhamento do deslocamento do cliente pelo funil foi feito através da ferramenta Trello, onde o estagiário, além de identificar qual etapa o cliente se encontrava, fazia anotações de informações levantadas durante o contato com o cliente ou através de pesquisas que futuramente seriam utilizadas no processo de venda. Segue, conforme na figura 11, o modelo de como era feito o acompanhamento através da ferramenta:

Figura 11 – Demonstração da ferramenta Trello



Fonte: Trello, 2023.

Na Figura 12 apresenta-se como era feito o preenchimento da ficha de acompanhamento de cada lead, identificando através de checklist a execução de cada etapa do funil de vendas:

Figura 12 – Exemplo da aplicação da ferramenta funil de vendas.



Fonte: De autoria própria, 2023.

É essencial ressaltar que a evolução do cliente dentro do funil de vendas não é linear, sendo assim ele pode progredir ou regredir. O funil de vendas não era utilizado de forma permanente, podendo variar de acordo com as características do cliente ou necessidades apresentadas durante a negociação.

O recomendado é que a empresa utilize um CRM a fim de realizar registros das negociações, além de guardar informações pertinentes a cada cliente, porém por se tratar de um trabalho de construção a ferramenta Trello funcionou como um MVP no processo. MVP significa em português produto mínimo viável, que é a versão mais simples de produto, no caso em questão uma ferramenta, que será lançado ou utilizado. O intuito é validar o funcionamento da ferramenta antes de se realizar um investimento alto na aquisição de um CRM. CRM significa em português gestão de relacionamento com o cliente, ao qual pode ser feita de diversas maneiras, porém existe no mercado softwares de gestão de relacionamento com o cliente que são popularmente chamados de CRM.

4.4. Elaboração de Rotina de Prospecção

A elaboração de uma rotina de prospecção é necessária para guiar o pré-vendas no alcance de sua meta. O que torna um pré-vendas bem-conceituado é sua constância em realizar o processo de prospecção de clientes e a melhoria de sua taxa de conversão. Segue abaixo o exemplo de como o estagiário organizava sua rotina. A Figura 13 mostra como o estagiado organizava seus objetivos, metas e ações durante a semana:

Figura 13 – Planejamento do estagiário

LEGENDA	OBJETIVOS DO DIA	
PLANEJAMENTO	1)	
FOLLOW UPs	2)	
PROSPECÇÃO	3)	
PESQUISA E INTELIGÊNCIA COMERCIAL (IC)		
METAS DIÁRIAS:		
	1)	Obter 20 conversas por chamada
	2)	Agendar 2 compromissos
	3)	Concluir e enviar 5 propostaS

ROTINA DE PROSPECÇÃO						
Início	Término	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
09:00	09:20	Organizar o dia	Organizar o dia	Organizar o dia	Organizar o dia	Organizar o dia
09:20	09:40	Follow Up + Confirmação	Follow Up + Confirmação	Follow Up + Confirmação	Follow Up + Confirmação	Follow Up + Confirmação
09:40	10:00	Prospectar (Hora de Ouro)	Prospectar (Hora de Ouro)	Prospectar (Hora de Ouro)	Prospectar (Hora de Ouro)	Prospectar (Hora de Ouro)
10:00	10:30					
10:30	11:00					
11:00	11:40	Pesquisa de Ativação	Pesquisa de Ativação	Pesquisa de Ativação	Pesquisa de Ativação	Pesquisa de Ativação
11:40	12:00	Almoço	Almoço	Almoço	Almoço	Almoço
12:00	12:30					
12:30	13:00	Prospectar (Hora de Ouro)	Prospectar (Hora de Ouro)	Prospectar (Hora de Ouro)	Prospectar (Hora de Ouro)	Prospectar (Hora de Ouro)
13:00	13:30					
13:30	14:00					
14:00	14:30	Pesquisa de Ativação	Pesquisa de Ativação	Pesquisa de Ativação	Pesquisa de Ativação	Pesquisa de Ativação
14:30	15:00	Prospectar (Hora de Ouro)	Prospectar (Hora de Ouro)	Prospectar (Hora de Ouro)	Prospectar (Hora de Ouro)	Prospectar (Hora de Ouro)
15:00	15:30					
15:30	16:00					
16:00	16:30	Inteligência Comercial	Inteligência Comercial	Inteligência Comercial	Inteligência Comercial	Inteligência Comercial
16:30	17:00					
17:00	17:30					
17:30	18:00	Lançar Pedidos	Lançar Pedidos	Lançar Pedidos	Lançar Pedidos	Lançar Pedidos

Fonte: De autoria própria, 2023.

Como é visível nos exemplos, além da rotina foi estabelecidos objetivos diários para incentivar a busca por resultados e manter a motivação do vendedor a partir de micro conquistas ao longo da semana.

4.5. Elaboração de Lista de Prospecção

A lista de prospecção de clientes é um recurso que organiza o fluxo de trabalho em Vendas e racionaliza a captação dos potenciais compradores. Não se trata apenas de uma planilha com nome e contato de cada *lead*. Uma boa lista de prospecção vai além de dados superficiais, estruturando informações aprofundadas sobre as oportunidades de negócio que chegam a seu funil (EXACT SALES, 2023).

Na organização a lista de prospecção era organizada em cima de cada PIC a partir da estratégia que seria utilizada no dia. A lista de prospecção era montada durante a pesquisa de ativação, momento em que se investigava quais clientes seriam abordados no dia. A figura 14 mostra quais informações eram levantadas a fim de auxiliar no momento das ligações. A forma de preenchimento foi ocultada a fim de preservar os dados dos clientes.

Figura 14 – Informações das empresas clientes

PIC (LOJA CONCEITO - SP)							
Nome Cliente	Forma de contato	Tomador de Decisão	Email	Telefone	Potencial de Compra	Investigação	Feedback

Fonte: De autoria própria

A lista de prospecção na visão do estagiado deveriam ser feitas através de softwares de automação que acelerariam o processo de construção. Os *leads* que compunham as listas de prospecção vinham, além das pesquisas de ativação de eventos, indicações e *landing pages* montadas pelo time de marketing.

4.6. Qualificação de Clientes

Qualificação do cliente é um processo que inclui a abordagem e toda a manutenção do relacionamento com o cliente até o fechamento da venda. É nessa etapa que se levanta informações sobre lead e realiza seu deslocamento pelo funil. Um trabalho de qualificação bem executado apesar de ter como objetivo final a venda, tem como foco o entendimento da necessidade do cliente e a análise de perfil de compra. Se o cliente possuir perfil de compra, validado nesta etapa, é também nela que se extrai informações úteis para a montagem da proposta comercial que será abordada, além do levantamento de informações úteis para a negociação das condições. Entender qual a necessidade do cliente e qual seu perfil, te trará

conteúdo para entender sobre o que ele está disposto a comprar e quanto ele está disposto a pagar. Os pontos levados em consideração na qualificação são:

- a) Analisar se empresa se enquadra no perfil de cliente ideal;
- b) Validar o perfil da empresa com perguntas que mostre a ela a necessidade sobre o seu produto (o cliente deve reconhecer a necessidade antes que você parta diretamente para a venda);
- c) Há interesse, mas ele está pronto para agir?
- d) Você está lidando com a pessoa que tem poder decisão ou influência?
- e) Há um interesse real em avançar para o próximo passo?
- f) Realizar *follow up*.

Na etapa de qualificação, após a abordagem e apresentação realiza-se o processo de *follow-up*. O termo *follow-up* vem da língua inglesa e quer dizer acompanhar ou fazer acompanhamento. Na área de vendas, isso se aplica a ações que permitam acompanhar seus clientes em potencial, fazendo com que avancem no processo de vendas até fecharem negócio (RESULTADOS DIGITAS, 2020).

Esse acompanhamento pode ser feito por meio de uma ligação no Skype, um e-mail, um telefonema, uma mensagem no WhatsApp ou através de uma cadência de e-mail marketing (RESULTADOS DIGITAS, 2020).

O *follow-up* tem o intuito de manter o cliente engajado na proposta da empresa e identificar qual será melhor momento para o fechamento da venda. Quanto maior o tempo de *follow-up*, maior será a dificuldade em fechar a venda, porém pressionar o cliente ao fechamento é uma estratégia que pode manchar a imagem da empresa. É preciso sentir em qual momento o cliente está do final e qual será o momento ideal para o ultimato. O tempo despendido entre a abordagem e o fechamento é chamado de ciclo de venda. O ciclo de venda quem dita é o cliente, porém entender qual sua média para cada PIC é necessário para criar previsibilidade no resultado de pré-vendas (FOLLOW UP... 2020).

4.7 Fechamento de Vendas

O momento do fechamento da venda é objetivo mais buscado por um vendedor, porém é necessário entender qual o melhor momento para tal ação. O vendedor é o responsável por interpretar o cliente e guiá-lo durante sua jornada de compra. Na Vida Veg, por se tratar de uma

indústria do varejo alimentar existem diversos pontos a serem levados em consideração no momento do fechamento, neste tópico do trabalho iremos tratar somente das estratégias voltadas para grandes redes.

Em um fechamento de venda para uma grande rede do varejo alimentar é necessário levar em consideração diversos pontos como verbas de introdução, percentual de troca, formato de entrega, sortimento de entrada, entre outros. Segue na Figura 15 um material utilizado pelos vendedores para guiá-los durante a negociação de fechamento (a maior parte das informações foram ocultadas para preservar a estratégia da empresa):

Figura 15 – Política Comercial Vida Veg - Redes

POLÍTICA COMERCIAL VIDA VEG - REDES					
RANKING	ITENS NEGOCIÁVEIS	IDEAL	MÉDIO	MÁXIMO	OBSERVAÇÕES
1	MIX	MIX COMPLETO	MIX IDEAL + MIX IMPORTANTE	MIX IDEAL	CONFORME GUIA DO SUCESSO
2	EXPOSIÇÃO	MIX AGRUPADO; IDENTIFICAÇÃO 100% VEGETAL LOCAL DE ALTA CIRCULAÇÃO; DUPLA EXPOSIÇÃO	MIX AGRUPADO + IDENTIFICAÇÃO 100% VEGETAL	MIX AGRUPADO	DUPLA EXPOSIÇÃO: 1 - LINHA AGRUPADA NO ESPAÇO 100% VEGETAL 2 - PRODUTOS PRÓXIMOS AOS PRODUTOS SIMILARES DE OUTRAS MARCAS
3	TROCA				
4	PREÇO PDV				
5	PREÇO				
6	ATIVACÃO				
7	PACOTE INTRODUÇÃO VIDA VEG				
8	LOJAS ATENDIDAS				
9	PRAZO DE PAGAMENTO				
10	VERBA DE INTRODUÇÃO				
11	VERBA DE ANIVERSÁRIO				
12	VERBA DE INAUGURAÇÃO				
13	VERBA DE FIDELIDADE/ COMERCIALIZAÇÃO				
14	PEDIDO MÍNIMO				
15	FREQUÊNCIA DE PEDIDO	SEMANAL	QUINZENAL	QUINZENAL	INTUITO: REDUZIR CHANCES DE RUPTURAS E TROCAS
16	PRAZO DE ENTREGA	15 DIAS	10 DIAS	7 DIAS	AVALIAR LEAD TIME DA REGIÃO ATENDIDA
17	LOGÍSTICA DE ENTREGA	CENTRALIZADA	LOJA A LOJA	LOJA A LOJA	AVALIAR PEDIDO MÍNIMO DA REGIÃO.
18	FRETE	CIF	CIF	CIF	AVALIAR REGIÃO. CIF = POR CONTA DA VIDA VEG FOB = POR CONTA DO CLIENTE

Fonte: VIDA VEG, 2023.

É no momento do fechamento que todas as informações levantadas sobre o cliente serão utilizadas. Além disso uma boa introdução na rede guiará a bandeira para um desempenho de faturamento. Nesse ponto une-se estratégia comercial, de *trade marketing*, marketing e operacional para convencer o cliente a fechar o negócio.

Neste momento os vendedores devem também utilizar estratégias de persuasão e leitura comportamental a fim de fechar o melhor negócio para a empresa, mas como presa-se pelo desenvolvimento da marca dentro do cliente, é necessário que a proposta fechada possibilite

bons retornos ao cliente em questão. Como o intuito é manter o cliente por muito tempo na carteira comercial, a proposta deve se embasar nos resultados *sell out* (ocorre quando a oferta é vendida para o consumidor final, em uma transação B2C) e não somente de *sell in* (relação comercial que ocorre entre o fabricante e os canais de distribuição, ou seja, os revendedores).

5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

A execução de pré-vendas na Vida Veg está em processo de construção. Os processos relatados e implementados pelo estagiário funcionaram como MVP a fim de validar e direcionar a estratégia de crescimento da área.

Em primeiro lugar recomenda-se a diferenciação das funções de acordo com a finalidade do responsável dentro do processo, pois da forma que estava sendo realizado e o colaborador sentia-se sobrecarregado, diminuindo o potencial de escalabilidade e reduzindo a qualidade do serviço prestado.

Sendo assim, orienta-se em um primeiro momento a divisão de cargos em:

- a) SDR (Desenvolvedores de vendas *outbound*): prospecção ativa, atendimento e qualificação de leads vindo do *outbound marketing*;
- b) MRR (Desenvolvedores de vendas *inbound*): criação de estratégias de *inbound marketing*, atendimento e qualificação dos clientes fruto delas;
- c) Gestor de Pré-vendas: formular, avaliar, mensurar, gerir e se necessário pivotar os processos de pré-vendas. Além disso em um primeiro, por conta de ter maior experiência deverá atuar como *closer* (responsável por fechar vendas) para os clientes qualificados e buscar inovações importantes para a área.

Outro ponto crucial para o crescimento do setor é a contratação de um software de CRM a fim de acompanhar todo o cliente pelo funil de vendas e registrar todo o processo de contato com o mesmo, além de registrar informações importantes para o fechamento da venda e prolongação do relacionamento.

Por último orienta-se a contratação de uma ferramenta de automatização de atendimento para Whats App a fim de diminuir o maior volume de trabalho do setor, triar de modo inicial os clientes sem a necessidade de contato com o atendente e possibilitar um primeiro atendimento em qualquer horário ultrapassando os limites de horário comercial.

6 CONCLUSÃO

Neste momento, vale lembrar que o objetivo geral deste trabalho foi descrever a prática de estágio realizada na empresa Vida Veg, localizada na cidade de Lavras/MG. O estágio foi realizado, principalmente no setor de pré-vendas, onde pôde-se perceber a realidade entre teoria X prática.

Conclui-se que a empresa em destaque já detém de uma marca conhecida e confiável no mercado, tendo em vista que já possui 5.000 pontos de vendas no país. Além disso, possui uma estrutura sólida de setores de produção, P & D, logística, gestão de pessoas e compras.

O estágio foi direcionado a identificar e mapear os principais perfis de cliente B2B que possui potencial de revenda da marca, identificar e planejar uma diretriz de abordagem, a fim de identificar as objeções mais comuns e contorná-las, criar os estágios que o cliente passa até o fechamento da venda, realizar uma ação semanal onde se cria uma lista dos potenciais clientes que serão abordados durante a semana, analisar processo de *follow-up* e deslocamento do cliente dentro do funil de vendas e explorar o processo de fechamento da primeira venda e envio do cliente para a carteira de cliente do *customer sucess*.

Por fim, o estagiário apresentou algumas sugestões à empresa para melhorias no setor de pré-vendas, podendo destacar a divisão de cargos, para a captação e manutenção da clientela, a contratação de um software de CRM a fim de acompanhar todo o cliente pelo funil de vendas e registrar todo o processo de contato com mesmo, bem como uma ampliação no setor de atendimento ao cliente via aplicativo *whats app*.

O processo de estágio vivido contribuiu para o processo de formação profissional do estagiado possibilitando sua efetivação no cargo e depois sua promoção para o cargo de Key Account (gerente de contas chaves).

REFERÊNCIAS

AOYAGUI, Gabriela Mai Oti. **Público-alvo: entenda por que ele é o centro do sucesso do seu negócio.** p.01. UFABC JR. 2022.

CASTRO, Maria. **Proposta de implementação do LavrasTec é aprovada em resultado preliminar de edital de financiamento.** 2022. Disponível em:

<https://ufla.br/noticias/pesquisa/15303-proposta-de-implementacao-do-lavrastec-e-aprovada-em-resultado-preliminar>. Acesso em: 02 de mai. 2023.

EXACT SALES. Lista de clientes para prospecção: como fazer? **2023.** Disponível em:

<https://www.exactsales.com.br/lista-de-clientes-para-prospeccao/>. Acesso em 12 de jun. 2023.

FILHO, Edson Pinto Ferreira; PEREIRA, Fernanda Abrantes; PASSOS, Gabriela dos Santos. **A influência do endomarketing e da comunicação interna na cultura organizacional.** SEGeT. 2013.

Follow-up de vendas: o que é e como fazer. Resultados Digitais. 2020. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/vendas/follow-up-de-vendas/>. Acesso em: 20 de jun. 2023.

GEOFUSION, **O que é shopper? O que é consumidor? Como o varejo pode atrair ambos.** 2018. p. 01. Disponível em: <https://geofusion.com.br/blog/o-que-e-shopper-consumidor/>

MARGOTTI, Anelise. **Entenda o que é varejo e como realmente funciona o mercado varejista.** p. 01. 25 de jun. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-varejo-2/>. Acesso em: 02 de jul. 2023.

Mercado plant-based aumenta aposta na mudança de hábitos dos consumidores.

Bússola. Exame, Publicado em: 20 de mar. 2023. Disponível em:

<https://exame.com/bussola/mercado-plant-based-cresce-aposta-na-mudanca-de-habitos-dos-consumidores/>. Acesso em: 07 de mai. 2023.

O que são alimentos plant based e como está o mercado? Estadão. 2021. Disponível em:

<https://summitagro.estadao.com.br/noticias-do-campo/o-que-sao-alimentos-plant-based-e-como-esta-o-mercado/>. Acesso em: 08 de mai. 2023.

PACELLI, Shirley. **Vida Veg, que tem fábrica na cidade de Lavras, espera crescer 90% em 2023.** Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/vida-veg-que-tem-fabrica-na-cidade-de-lavras-espera-crescer-90-em-2023-1.2851386>. Acesso em: 10 de jun. 2023.

PEREIRA, Regina Célia. **Pesquisa revela o que os nutricionistas mais indicam no dia a dia.** 2023. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/alimentacao/pesquisa-revela-o-que-os-nutricionistas-mais-indicam-no-dia-a-dia>. Acesso em: 15 de jun. 2023.

Plant based: entenda este nicho de mercado para o agro. Forbes AGRO. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesagro/2022/09/plant-based-entenda-este-nicho-de-mercado-para-o-agro/>. Acesso em: 08 de mai. 2023.

ROSS, Aaron; TYLER, Marylou. **Receita Previsível.** Belo Horizonte. MG: Editora Autêntica Business. 2020.

SAAB, William George Lopes; GIMENEZ, Luiz Carlos Perez. **Aspectos atuais do Varejo de alimentos no mundo e no Brasil.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 11, p. 101-122, mar. 2000.

SALESFORCE. **Funil de vendas: saiba o que é e conheça suas etapas.** 2023. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/crm/funil-de-vendas/>. Acesso em 15 de jun. 2023.

Script de vendas para cold calls: 25 modelos prontos para sua empresa vender mais. Pipedrive. 2023. Disponível em: <https://www.pipedrive.com/pt/blog/roteiros-chamadas-frias>. Acesso em: 15 de mai. 2023.

VIDA VEG. Vontade de fazer a diferença. 2023. Disponível em: <https://vidaveg.com.br/a-vida-veg/>. Acesso em 10 de jun. 2023.

WILBERT, Alison; CRUZ, Helio Alves da. **Cultura e Clima Organizacional: uma Análise na Empresa Novo Trigo de Balneário Camboriú/SC.** SEGeT.2013.