



CLÁUDIA POLCARO SILVA

**ROTINAS ADMINISTRATIVAS DESENVOLVIDAS NO
SETOR DE *FOOD SERVICE* DE UMA EMPRESA DO
SEGMENTO *PLANT-BASED***

LAVRAS – MG

2023

CLÁUDIA POLCARO SILVA

**ROTINAS ADMINISTRATIVAS DESENVOLVIDAS NO SETOR DE *FOOD*
SERVICE DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO *PLANT-BASED***

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

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima

Orientador

Prof.º Dr. José Willer do Prado

Coorientador

LAVRAS - MG

2023
CLÁUDIA POLCARO SILVA

**ROTINAS ADMINISTRATIVAS DESENVOLVIDAS NO SETOR DE *FOOD*
SERVICE DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO *PLANT-BASED***

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

APROVADA em 25 de julho de 2023.

Dr. André Luis Ribeiro Lima UFLA

Dr. José Willer do Prado UFLA

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima

Orientador

LAVRAS - MG

2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, elementos essenciais na minha formação, pois sem eles eu jamais teria encontrado essa profissão a qual me identifico tanto.

Ao meu pai, José Divino, pela vida, pelo colo, pelo carinho e inspiração. Aos meus irmãos, Flávio e Maria Teresa, por serem exemplos e puro incentivo nessa caminhada. Agradeço pelas oportunidades que surgiram e por terem se agarrado a elas junto comigo, nunca deixando passar as chances de alcançar sonhos que talvez parecessem impossíveis, mas graças a vocês, não foram para mim. Em especial, agradeço à minha mãe, Matilde, por me encorajar nessa caminhada e confiar que eu seria capaz, me guiando até a escolha da profissão que me faz feliz e realizada. Obrigada por me acompanhar em todo canto e se fazer tão presente mesmo em outro plano.

Aos Polcaro e Silva, à minha madrinha, Bia, por me convencer a sonhar mais alto. À Bruna, que soube da minha aprovação antes de mim. Aos meus amigos, em especial minhas companheiras de casa Bianca, Eloísa, Laura e Júlia, que foram meu colo e meu lar durante toda essa aventura. À minha amiga irmã, Natália, pelos cafés com desabafos.

Aos colegas de classe, Caroline, Dhébora, João, Leonardo, Thiago, Tauani e Victória, que se tornaram amigos para a vida. Serei eternamente feliz e realizada por ter tido a sorte de ter vocês, obrigada por me mostrarem o que é o amor fora de casa, por serem quem são e por toda a troca, seja ela acadêmica ou não.

À UFLA, ao DAE e aos docentes do curso de Administração e em especial ao meu orientador, André, por, desde o primeiro dia, acreditar e incentivar o potencial que já existia em cada um de nós.

À UFLA Júnior Consultoria Administrativa por ter me conduzido a um caminho mais responsável, centrado e profissional, vocês com certeza foram grandes contribuintes na minha formação como administradora.

Ao Comércio de Laticínios Tapiocano, por ter disponibilizado dados para a realização da maior parte dos trabalhos feitos durante a minha graduação. Agradeço a confiança em mim e no meu time de amigos, a nossa caminhada junto começa agora!

À Vida Veg S.A, em especial ao meu supervisor Guilherme e aos colegas de trabalho que também se tornaram amigos. Obrigada pelo acolhimento e pelos ensinamentos que levarei comigo por onde for.

No mais, a todos que de alguma forma tornaram esse sonho possível e essa caminhada

leve e feliz, a vocês o meu mais sincero **muito obrigada!**

RESUMO

O estágio supervisionado, voltado aos alunos de graduação, é uma atividade que permite vivenciar em situação prática os conteúdos teóricos estudados em sala de aula. Por meio do estágio é possível obter competências e conhecimentos com a supervisão de um profissional já formado. Essa atividade complementar permite o desenvolvimento do estudante em âmbito profissional, uma vez que este, através da inserção no mercado de trabalho, poderá se desenvolver de forma a se adaptar a esse ambiente, se tornando um profissional mais capaz e completo. Assim, o relatório em questão tem por objetivo narrar a experiência vivenciada pela estagiária na área de *food service* de uma startup do segmento *plant-based*, situada no sul do estado de Minas Gerais, durante o período de 16/01/2023 a 09/06/2023. O relatório conta com uma apresentação da empresa, contextualizando seu surgimento, sua identidade, espaço, organograma, entre outras informações. Em seguida, são citadas as atividades realizadas pela estagiária, sendo algumas dessas: gestão da carteira de clientes, execução de vendas, lançamento de pedidos, negociação, entre outras as quais puderam estimular o desenvolvimento desta no setor de vendas. Por fim, apresenta uma perspectiva sobre possíveis pontos de melhora na organização, como formas de diminuir a rotatividade e melhorar a comunicação interna, estas sendo avaliadas de acordo com sua percepção profissional com o objetivo de estimular ainda mais o crescimento da empresa. Ao final, é apresentada uma conclusão com base nos resultados expostos, sob um ponto de vista holístico, considerando todos os requisitos necessários para a capacitação de um profissional da área de administração.

Palavras-chave: Comercial. Vendas. *Food service*. Estágio. *Plant-based*. Veganismo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca da Vida Veg.	11
Figura 2 – Fotografia dos sócios criadores da Vida Veg.....	13
Figura 3 – Fotografia aérea da Vida Veg.	14
Figura 4 – Portão de entrada da Vida Veg.....	15
Figura 5 – Fotografia do Parque Tecnológico da Universidade Federal de Lavras.	15
Figura 6 – Entrada do escritório da Vida Veg.	16
Figura 7 – Mesa dividida pelos colaboradores da Vida Veg.	16
Figura 8 – Organograma da Vida Veg.....	17
Figura 9 – Módulos do Magis TI.....	19
Figura 10 – <i>Print screen</i> do passo a passo para lançamento de pedido no sistema Magis TI.	19
Figura 11 – Tabela de monitoramento de vendas no Power BI equivalente a junho de 2023.	20
Figura 12 – <i>Print screen</i> da tabela utilizada para gestão de carteira de clientes.....	22
Figura 13 – Processo de vendas.....	22
Figura 14 – <i>Print screen</i> do processo até a opção “Registrar Novo Pedido de Venda” no Magis TI.	23
Figura 15 – <i>Print screen</i> da tela ao realizar o lançamento de pedidos de venda.....	24
Figura 16 – <i>Print screen</i> da tela durante o processo de consultar os pedidos de vendas.	25
Figura 17 – <i>Print screen</i> da tela ao consultar os pedidos de vendas.	25
Figura 18 – <i>Print screen</i> da apresentação da frequência de compras no Power BI.	26
Figura 19 – <i>Print screen</i> dos dados do cliente após filtragem no Power BI.	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Atividades realizadas durante o estágio.....	18
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO	11
2.1. Caracterização da Empresa	11
2.2. Histórico da Empresa	12
2.3. Identidade Organizacional	13
2.4. Descrição Física	14
2.5. Organograma da Empresa	17
3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	18
3.1. Magis TI: Sistema de Gestão Integrado.....	19
3.2. Microsoft Power BI	20
4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS	21
4.1. Gestão da carteira de clientes.....	21
4.2. Execução de vendas	22
4.3. Lançamento de pedidos	23
4.4. Prospecção de novos clientes.....	26
4.5. Desenvolvimento de planejamento e estratégia de vendas	28
4.6. Análise comercial	28
4.7. Negociação.....	29
5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....	31
5.1. Problemas relacionados a Comunicação Interna	31
5.2. Alta rotatividade	32
5.3. Problemas logísticos	33
6 CONCLUSÃO.....	35
REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

Os alimentos *plant-based*, à base de plantas, começaram a ganhar relevância no mercado mundial. Desenvolvidos a partir de matérias-primas vegetais, esses alimentos pretendem atender à demanda de consumidores que buscam uma dieta vegetariana ou vegana, bem como das pessoas que procuram reduzir a ingestão de produtos animais.

O termo foi criado em 1980 por Thomas Colin Campbell, bioquímico nutricional da Cornell University, universidade dos Estados Unidos que compõe a Ivy League (FORBES, 2022). O conceito foi mencionado ao apresentar um de seus estudos sobre dietas ao NIH (Institutos Nacionais da Saúde). Em sua pesquisa, o cientista defende que dietas com baixas quantidades de proteína animal e gorduras e repleta de vegetais íntegros, reduziriam a ocorrência de doenças.

Segundo dados de pesquisa da consultoria Bloomberg Intelligence, o comércio de produtos lácteos vegetais e alternativos à proteína animal chegou a US\$ 29,4 bilhões em 2020. No Brasil, o faturamento do setor, que era de US\$ 48,8 milhões em 2015, passou para US\$ 82,8 milhões em 2020 (TORRES, 2022), e as projeções são de um crescimento de 40,0% ao ano, nos próximos cinco anos (MENGUE, 2018; TURBANI, 2020).

Inerente ao crescimento do setor, a empresa Vida Veg S.A. também vem se desenvolvendo. A startup completa em 2023 seu oitavo de ano de funcionamento e, segundo seu sócio criador, Anderson Rodrigues, a mesma vem dobrando seu faturamento ano após ano, visando alcançar, até 2025, um faturamento dez vezes maior do que o do ano de 2020.

É nesse ambiente de constante inovação que a estagiária em questão exerceu seu período de estágio obrigatório. Segundo o art. 1º da Lei Nº 11.788/2008, o estágio é “ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo” (BRASIL, 2008). Em consonância com a legislação em pauta, o estagiário, ao desenvolver uma série de habilidades complexas, que só podem ser aprimoradas e conhecidas de maneira prática, é preparado para a vida cidadã e o mercado de trabalho. Além disso, é nesse ambiente em que o estudante aprende a criar um vínculo com a profissão e contatos para uma futura vaga de emprego.

Com a atuação focada na área de vendas do setor de *food service* da empresa, ou seja, no mercado formado por toda a cadeia de estabelecimentos especializada em preparar e servir refeições e bebidas, a estagiária teve a oportunidade de utilizar os conhecimentos teóricos oferecidos pelo curso de Administração em suas atividades práticas. O profissional formado em Administração, nesta área, tem como desígnio planejar uma estratégia de vendas alinhada aos

objetivos e metas da empresa, estipuladas pelo gestor, alcançando seu cumprimento. Com estratégias alinhadas e analisadas, o processo de venda se torna mais eficaz e assertivo, de modo a contribuir com o crescimento da organização.

Desse modo, relatar os acontecimentos vivenciados no estágio, é “uma oportunidade para refletir sobre a realidade empresarial e confrontar a teoria com a prática, desenvolvendo o exercício da pesquisa acadêmica e o conhecimento efetivo de uma realidade organizacional” (MICHELS, 2012, p. 31). Por isso, o presente relatório tem por finalidade relatar as rotinas administrativas do setor *food service* em uma startup de alimentos *plant-based* localizada na região sul de Minas Gerais, entre o período de 16/01/2023 a 02/06/2023.

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

Este tópico tem o intuito de descrever a empresa na qual foram realizadas as atividades de estágio, de modo a contextualizar o presente relatório e tornar a análise da empresa uma experiência mais clara, completa e visual. Para isso, ele apresentará informações relevantes, como a história da Vida Veg, sua localização, organograma, identidade organizacional, etc.

2.1. Caracterização da Empresa

A Vida Veg é uma startup que se destaca como desenvolvedora de alimentos de origem 100% vegetal, sendo eles, em sua maioria, produtos alternativos a laticínios. Criada em 2015, na cidade de Lavras - MG, a empresa tornou-se referência no mercado *plant-based* como consequência do investimento em inovação e qualidade de seus produtos.

Possuindo como slogan a frase “sabor, saúde e um mundo melhor” a organização faz desse lema seu motivador, buscando oferecer produtos saborosos, saudáveis, *cruelty free* e ainda presando pela sustentabilidade. Dentre os produtos carros-chefes da marca, ou seja, de maior destaque entre os seus consumidores, estão a Manteiga e o Requeijão de Castanha-de-Caju. Abaixo, a Figura 1 apresenta a logomarca da empresa.

Figura 1 – Logomarca da Vida Veg.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

2.2. Histórico da Empresa

A empresa Vida Veg surgiu a partir de uma demanda observada por Anderson Rodrigues, um de seus sócios criadores. Anderson frequentava organizações não governamentais (ONG's) de proteção animal, lugar o qual passou a discutir temas como vegetarianismo e veganismo. Em 2010, durante sua pesquisa de mestrado, Anderson, que havia adotado o veganismo como estilo de vida, percebeu uma demanda por produtos livres de origem animal por outros consumidores e, conseqüentemente, a existência de uma oportunidade de negócio. Assim, inspirou-se a criação de um portfólio de produtos *plant-based* que fossem saborosos, saudáveis e também acessíveis financeiramente ao público vegano, bem como aos intolerantes à lactose, alérgicos a proteína do leite, celíacos e para aqueles que buscam opções de alimentos condizentes à um estilo de vida mais saudável.

A empresa, no entanto, só se tornou uma possibilidade em 2014, quando Anderson, em uma viagem feita ao litoral de Santa Catarina, conheceu um engenheiro de alimentos, Álvaro Gazolla, que possuía a experiência necessária para a materialização dessa ideia, que se deu no ano de 2015, na cidade de Lavras, no sul de Minas Gerais (FIGURA 2).

Com a chegada de novos sócios, a Vida Veg foi se aprimorando e ganhando espaço no mercado brasileiro. Na época presente, com quase oito anos de funcionamento, a empresa é sinônimo de inovação no mercado *plant-based*. Produtos como o VegMilk, o primeiro leite vegetal com propriedades iguais ao leite de vaca, e o Creme DeLeite, o único no mercado vegano que bate *chantilly*, são apenas alguns dos exemplos do que a Vida Veg representa no mercado vegetal e, não em vão, no de inovação.

Além disso, desde 2021, a startup conta com a contribuição da gestora de investimentos em venture capital, X8 Investimentos, dedicada a negócios que atendem aos critérios do ESG (*Environmental, Social and Governance* – que pode ser traduzido em português como “Ambiental, Social e Governança”), que aportou um total de 18 milhões de reais direcionado à pesquisa e desenvolvimento, visando a inovação dos produtos, tecnologia e ampliação da capacidade produtiva e aumento da força de vendas para expandir os pontos de comercialização e a acessibilidade dos produtos.

Atualmente, “a Vida Veg conta com uma equipe unida e preparada, uma fábrica em expansão, um portfólio em torno de 40 produtos e presença em mais de 5.000 pontos de venda no país” (VIDA VEG, 2023).

Figura 2 – Fotografia dos sócios criadores da Vida Veg.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

2.3. Identidade Organizacional

Para Ruão (2005), a identidade organizacional é um conjunto de atributos de uma instituição que emergem da cultura e prática organizacional, funcionando como um sistema de representação que esta cria para si própria e para os outros. Desse modo, é importante para apresentar o que ou quem é a empresa. Para isso, tem-se como elementos dessa identidade a missão, que se trata do porquê de existir e a imagem que a empresa deseja passar para o ambiente externo; a visão que, por sua vez, ilustra o local onde a esta almeja estar dentro de um certo período de tempo; e, por fim, os valores, que simbolizam os princípios importantes que irão reger as atitudes e decisões do seu time e, conseqüentemente, da organização como um todo.

A identidade organizacional da empresa Vida Veg configura-se da seguinte forma:

- a) Missão: contribuir para um mundo melhor, facilitando o acesso a alimentos de base vegetal, gostosos e saudáveis.
- b) Visão: ser a marca líder *Fresh Plant Based* no físico e digital até 2025.
- c) Valores: Responsabilidade Socioambiental, Inovação, Positividade, Empatia e Saúde.

Os valores da empresa, chamados carinhosamente pelo acrônimo “RIPES”, foram

fortemente reforçados durante o período de realização das atividades da estagiária através de estímulos a um estilo de vida mais saudável, como convites para a prática de atividades físicas e esportes entre os colaboradores, auxílio para pagamento da mensalidade em academias e locais similares, disponibilização dos produtos fabricados pela empresa e alimentação baseada no veganismo para consumo interno de forma gratuita, cujo objetivo era incentivar a redução no consumo de proteína animal por parte dos colaboradores. Além dos “RIPES”, a Vida Veg possui também o slogan “bom de sabor, bom de saúde, bom de pertencer, bom para o mundo e bom de compartilhar”, que visa convidar o público externo a conhecer seus produtos.

2.4. Descrição Física

A Vida Veg, atualmente, conta com duas localizações. Sua fábrica se situa no Centro Empresarial da cidade de Lavras, Minas Gerais. A fotografia exposta na Figura 3 apresenta a área em que ocorre a produção dos itens fabricados pela empresa, e a Figura 4 exhibe o portão de entrada para a fábrica.

Figura 3 – Fotografia aérea da Vida Veg.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 4 – Portão de entrada da Vida Veg.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Além da fábrica, a Vida Veg conta com uma sede administrativa, localizada no Parque Tecnológico da Universidade Federal de Lavras (UFLA). Enquanto na fábrica estão concentradas as áreas de recursos humanos, logística e produção, no segundo ambiente concentra-se as equipes comercial, compostas também pelo *call center* e *food service*, marketing e trade marketing e fiscal e financeiro. A Figura 5 exhibe o prédio inaugurado no ano de 2022.

Figura 5 – Fotografia do Parque Tecnológico da Universidade Federal de Lavras.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A estagiária exerceu sua função na área de *food service*, anexa ao setor comercial, na sede administrativa da Vida Veg. O *layout* do escritório conta com a divisão entre duas grandes áreas: comercial e financeiro e fiscal, que se situam, respectivamente, à esquerda e à direita da

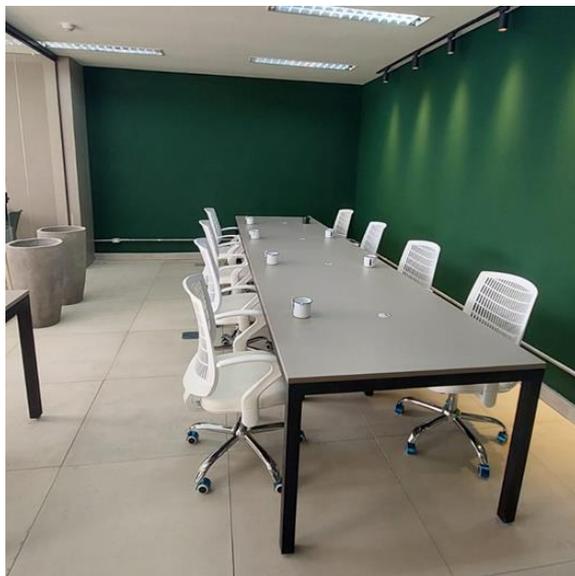
porta de entrada (FIGURA 6). Ambos os lados possuem mesas conjugadas (FIGURA 7), mas com distinção entre as equipes.

Figura 6 – Entrada do escritório da Vida Veg.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 7 – Mesa dividida pelos colaboradores da Vida Veg.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

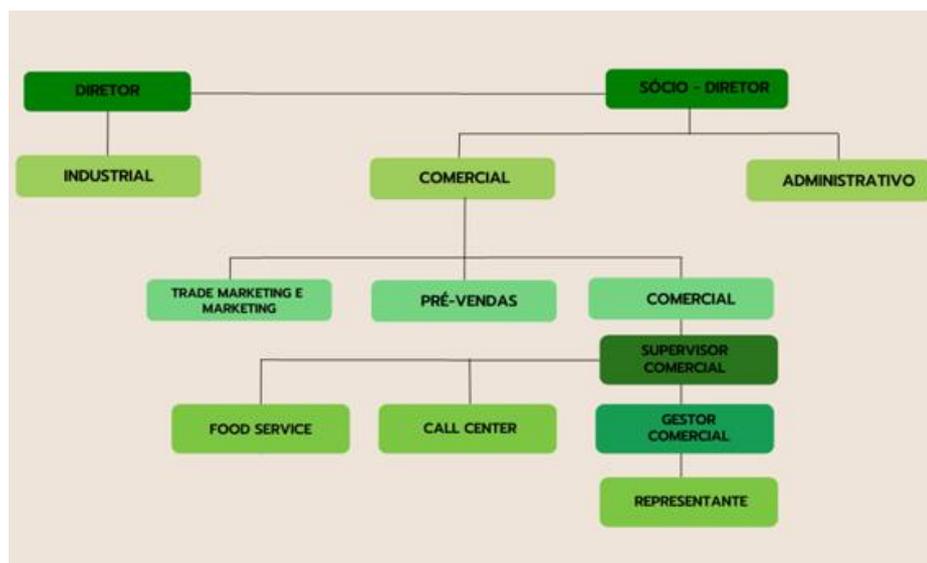
Além disso, o escritório possui uma sala de reuniões, onde aconteciam as reuniões semanais de cada equipe, além das reuniões mensais da empresa, chamadas de AGM (Assembleia Geral Mensal). Também, conta com cabines individuais a prova de sons, para

reuniões online ou ligações, duas cabines com paredes de vidro, uma para cada gestor, situadas nas duas extremidades do escritório, além de três banheiros e uma cozinha equipada com cafeteira, frigobares e micro-ondas.

2.5. Organograma da Empresa

A empresa possui um quadro de colaboradores amplo, com cerca de 120 pessoas divididas em três grandes setores: Industrial, Comercial e Administrativo. A Figura 8 apresenta a estruturação do organograma da empresa, com foco na área cujas funções eram exercidas pela estagiária.

Figura 8 – Organograma da Vida Veg.



Fonte: Do autor (2023).

Os três principais setores se discriminam em algumas áreas. Tratando especificamente do comercial, ressalta-se que as equipes de *call center* e *food service* estavam interligadas. A primeira equipe era dividida por regiões do país. Assim, existia um responsável comercial, que podia ser estagiário ou funcionário CLT, encarregado da região sul (Rio Grande do Sul, Paraná e Curitiba), um de São Paulo (interior e capital), um do Rio de Janeiro, um do Espírito Santo e Minas Gerais, um da região Norte e Centro-Oeste e um da região Nordeste. Já a equipe de *food service* contava com apenas um membro que, neste caso, se tratava da estagiária em questão, responsável pelas vendas de todo o Brasil.

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na empresa Vida Veg foi realizado entre os dias dezesseis de janeiro de 2023 a dois de junho de 2023, correspondendo a uma carga horária de 30 horas semanais e 600 horas totais. A Tabela 1 apresenta quais foram as atividades realizadas pela estagiária, faz uma breve apresentação do que cada uma representa, e traz o número total de horas vivenciadas.

Tabela 1 – Atividades realizadas durante o estágio.

ATIVIDADES REALIZADAS	DESCRIÇÃO	HORAS TOTAIS
Gestão da carteira de clientes	Realização de consulta de clientes ativos, cadastro de novos clientes e sinalização de clientes com cadastro desativados através de uma tabela no software Excel.	200 h
Execução de vendas	Contatação semanal de clientes através de mensagens via WhatsApp e/ou ligações telefônicas para recebimento de pedidos de produtos.	200 h
Lançamento de pedidos	Lançamento de pedidos no software da empresa, Magis TI.	100 h
Prospecção de novos clientes	Prospecção ativa, pelo encaminhamento de clientes para estagiária pela área de pré-vendas, e passiva, pela busca de potenciais clientes, bem como a nutrição semanal destes até o alcance da conversão em vendas.	40 h
Desenvolvimento de planejamento e estratégia de vendas	Desenvolvimento de planejamento e estratégia com base nas promoções semanais e nas campanhas de vendas da empresa.	20 h
Análise comercial	Realização de análises comerciais com base nas compras, no mercado e nos produtos que possuíam maior índice de venda em cada região/segmento de mercado do país.	20 h
Negociação	Negociação de descontos, promoções e quantidades de produtos durante as vendas aos clientes.	20 h
TOTAL DE HORAS		600 h

Fonte: Do autor (2023).

3.1. Magis TI: Sistema de Gestão Integrado

O Magis T.I é um software de gestão integrada, oferecido pela Magistech Sistemas, voltado exclusivamente para laticínios. Nele, são depositadas todas as informações da empresa Vida Veg S.A, tais como dados financeiros, lançamentos de pedidos, emissões de notas fiscais, brindes, entre outros. O sistema conta com 9 módulos, sendo eles: Administrativo, Cadastros, Industrial, Comercial, Financeiro, Funcionários, Contábil, Estoques e Notas Fiscais (FIGURA 9).

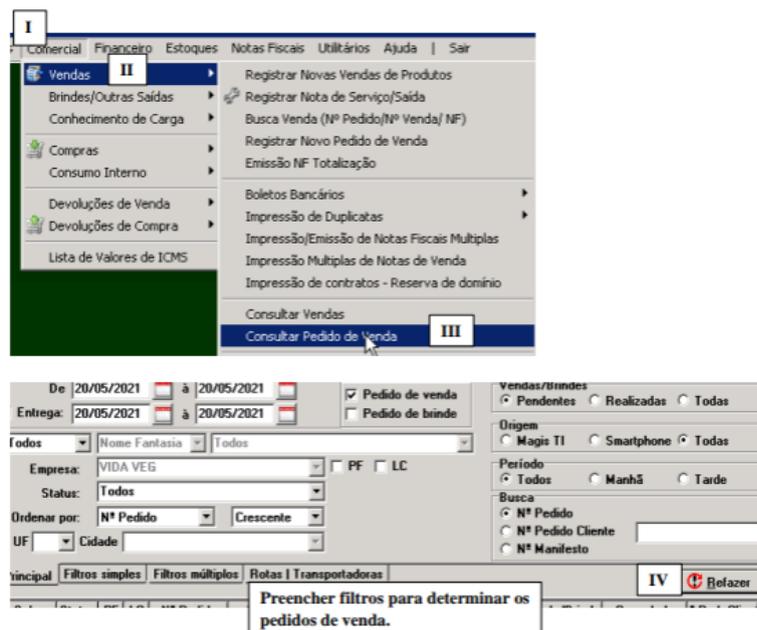
Figura 9 – Módulos do Magis TI.



Fonte: Magis TI (2023).

Tais módulos são totalmente integrados, permitindo a monitoração de cada área. Com logins e senhas individuais, cada colaborador tem acesso a sua área de trabalho específica, não podendo fazer alterações em outras áreas. O acesso da estagiária estava limitado às áreas de cadastros e comercial, sendo que o primeiro foi posteriormente alterado pela empresa para que somente uma pessoa pudesse editá-lo. A Figura 10 apresenta o passo a passo para lançamento de pedido no sistema descrito.

Figura 10 – *Print screen* do passo a passo para lançamento de pedido no sistema Magis TI.



Fonte: Magis TI (2023).

3.2. Microsoft Power BI

O Microsoft Power BI, também disponibilizado para utilização da estagiária em suas atividades, é um serviço de análise de negócios e análise de dados. A partir de seus recursos era possível acessar os clientes que estavam cadastrados no Magis TI, as metas de vendas estipuladas, bem como o desempenho anual, mensal e semanal destas.

A Figura 11 apresenta uma imagem da tabela de monitoramento de metas e vendas do último mês da estagiária na empresa Vida Veg. Nela, é possível visualizar os resultados das vendas líquidas por semana, da meta versus o realizado, da margem de lucro, das devoluções impróprias, das devoluções de ocorrência, das bonificações, além da média de pedidos, o ticket médio e mix ideal.

Figura 11 – Tabela de monitoramento de vendas no Power BI equivalente a junho de 2023.



Fonte: Power BI (2023).

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

Este tópico tem por finalidade abranger os processos técnicos de cada uma das atividades realizadas pela estagiária. Elas serão descritas detalhadamente e terão embasamento em conceitos de autores da Administração.

4.1. Gestão da carteira de clientes

A gestão da carteira de clientes nada mais é que um processo de manutenção de contato com os clientes e potenciais clientes da empresa. “Segundo Billington,[3] a evolução do relacionamento entre as empresas da cadeia de negócios mostra que o sucesso de vendas depende, cada vez mais, dos relacionamentos de longo prazo estabelecidos” (ALVAREZ, 2015, p. 26)

Dessa forma, temos que a manutenção de contato com os clientes é uma forma de criar relações baseadas na confiança e, por consequência, vínculos mais sólidos com o comprador.

“A interação de longo prazo com os clientes é fortemente influenciada pela confiança estabelecida entre as partes, que deve ser entendida como um sentimento, uma crença e uma expectativa de resultados obtidos nas trocas, que serão orientadas pela postura profissional, pelo conhecimento e pela intencionalidade do parceiro de obter um resultado positivo para ambos” (ALVAREZ, 2015, p. 25).

Depois de fortalecida essa relação, o processo de compra se torna algo mais intuitivo, e a procura por aquele fornecedor em específico torna o processo quase automático, como um contato referencial de confiança.

“Serviço de alta qualidade ajuda a criar uma imagem muito profissional e solícita que os clientes não têm medo de compartilhar com seus amigos, família e parceiros profissionais; uma alta quantidade de serviço ajuda a manter você e seu produto na mente do cliente. Atendimento mostra que você tem um coração prestativo e se importa com o cliente, em vez de somente com o dinheiro que você ganha com a venda” (UTRELL, 2014, p. 177).

Para desenvolvimento da atividade, a estagiária possuía acesso a uma tabela com nomes, segmento, contato e situação do cliente na empresa. Através da planilha, os clientes eram filtrados por estado, de acordo com o dia de faturamento de cada um, e contatados individualmente e semanalmente. O contato se dava por meio de WhatsApp e/ou ligação telefônica e variava de acordo com a individualidade de cada cliente, podendo ser relacionado

a solicitação do pedido semanal, divulgação de promoções, solicitações de feedbacks, entre outros.

A Figura 12 exibe um *print screen* da tabela utilizado pela estagiária para gestão da carteira de clientes. Seus dados foram ocultados para preservar a identidade do cliente.

Figura 12 – *Print screen* da tabela utilizada para gestão de carteira de clientes.

Nome	Segmento	Contato	Situação
	Restaurante		Possui interesse em nossos produtos

Fonte: Dados da empresa (2023).

4.2. Execução de vendas

De acordo com Levy e Weitz (2000), o processo de vendas é um conjunto de responsabilidades dos vendedores, cujo objetivo é facilitar a decisão de compra do cliente. Para Utrell, esse processo pode ser descrito em 10 etapas (FIGURA 13).

Figura 13 – Processo de vendas.



Fonte: UTRELL (2014, p. 162).

Durante o período de realização do estágio, a estagiária teve a oportunidade de converter novos clientes, mas também de manter contato com antigos compradores. Assim como citado anteriormente, o processo de vendas para o banco de dados se dava através do contato via WhatsApp e/ou ligação telefônica. Desse modo, os pedidos dos clientes eram recebidos e lançados no sistema da empresa para que fossem liberados no dia do fechamento de vendas de cada região do país.

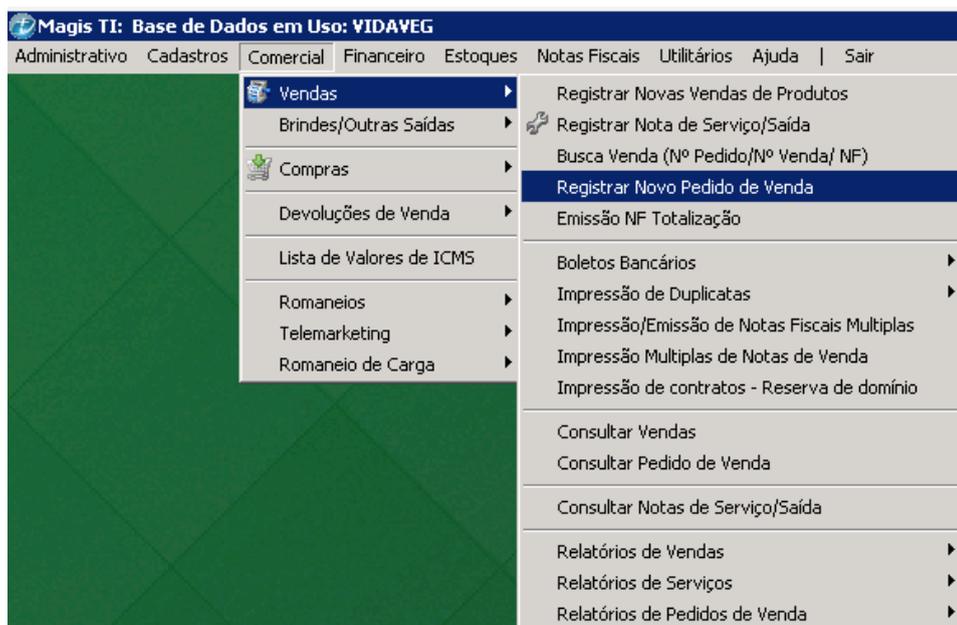
É importante ressaltar que os estagiários do setor possuíam metas de vendas específicas, que eram modificadas mensalmente, de acordo com o desenvolvimento de cada área.

4.3. Lançamento de pedidos

Como parte das atividades, a estagiária era responsável por realizar o lançamento de pedidos no sistema da empresa. Esta, se tratava de uma atividade menos técnica e mais prática.

Desse modo, após o recebimento do pedido do cliente, era necessário acessar o sistema Magis TI, seguida da seleção da opção de vendas, dentro da guia comercial, e selecionar a opção “registrar novo pedido de venda”. A Figura 14 exibe a guia mencionada e suas opções para o processo.

Figura 14 – *Print screen* do processo até a opção “Registrar Novo Pedido de Venda” no Magis TI.



Fonte: Magis TI (2023).

Após seleção da opção anteriormente explicado, a Figura 15 expõe a tela do sistema onde os pedidos dos clientes seriam lançados.

Figura 15 – *Print screen* da tela ao realizar o lançamento de pedidos de venda.

The screenshot shows a software window titled "Magis TI: Pedido Venda de Produtos [Empresa emitente: 1 VIDA VEG]". The form contains the following fields and sections:

- Client Information:** Fantasia (dropdown), Cliente (dropdown), N.º (text), CNPJ (text), Razão Social (text), Endereço (text), Local de Entrega (text).
- Order Details:** Data (calendar, 20/06/2023), N.º Pedido Cliente (text), Vendedor (dropdown), Entrega (calendar, 20/06/2023), A confirmar, Descarga.
- Financials:** Condição (dropdown), Banco/Caixa (dropdown), Frete (text, 0,00), Desc. (R\$) (text, 0,00).
- Other Fields:** Obs. (text), Rota (dropdown), Transportador (dropdown).
- Table:** A table with columns: Código, Nome, Unid., Quant., Peças, Preço Unit., % Desconto, b-T. It is currently empty.
- Status Bar:** Imprimir a Nota de Carga em meia página, N.º Itens: (red), Total: 0,00 (red).
- Buttons:** Nota de Carga, Nota de Pedido, Histórico, Consultar Venda, Consultar, Cancelar, Confirmar.

Fonte: Magis TI (2023).

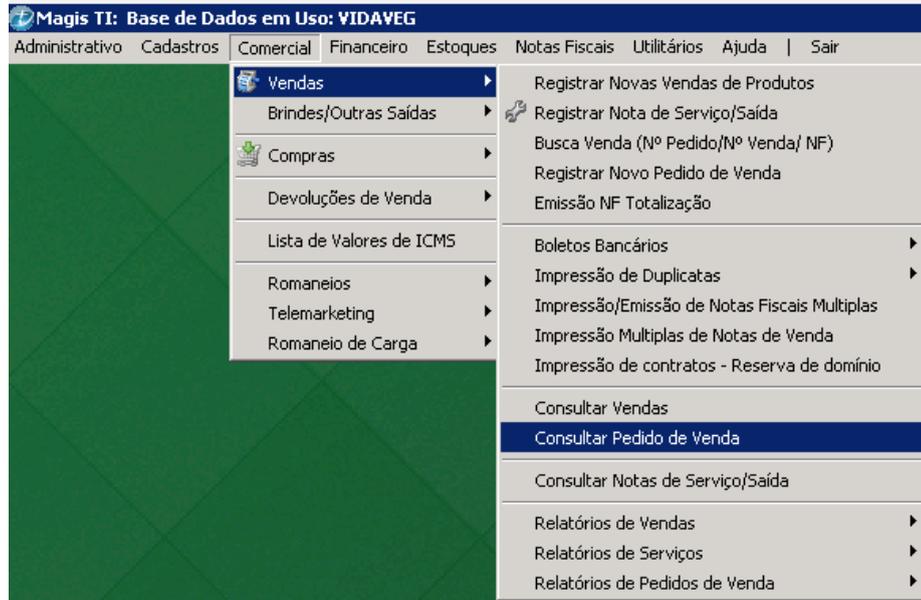
Ao inserir um dos dados do cliente (nome fantasia, razão social ou CNPJ), o sistema preenchia automaticamente as lacunas de condição de pagamento, vendedor, banco/caixa, rota e transportadora. Isso porque as informações eram salvas no próprio cadastro do cliente, não podendo sofrer quaisquer alterações.

O único campo livre para alteração era referente à condição de pagamento, uma vez que o processo de vendas era composto pela etapa de negociação. Neste caso, o prazo de pagamento também poderia ser modificado e um desconto financeiro poderia ser acrescentado.

Além disso, é importante mencionar que todos os pedidos são lançados através dos códigos dos produtos do portfólio da Vida Veg. Assim como os dados jurídicos dos clientes, a tabela de preços de cada região do Brasil também faz parte do cadastro, de modo que, cabia a estagiária somente realizar o lançamento da quantidade de itens (em caixas) solicitados no pedido.

Em seguida ao lançamento, os pedidos lançados eram armazenados na guia de “pedidos de vendas” e podiam ser consultados assim como mostra a imagem da tela do sistema na Figura 16.

Figura 16 – *Print screen* da tela durante o processo de consultar os pedidos de vendas.



Fonte: Magis TI (2023).

Os pedidos lançados podiam ter seus status classificados em “PC” (pendentes de confirmação), “PF” (pendência financeira), “L” (liberado) ou “S” (separado). A sigla “PC” é utilizada em dois contextos: quando estava-se aguardando a confirmação do cliente ou aguardando o pagamento (em casos de pagamento à vista, via transferência bancária ou pix). Já a sigla “PF” indicava que o cliente estava com o pagamento de algum outro pedido em atraso, e a liberação do novo pedido só poderia acontecer com a permissão do setor financeiro. O status “L”, assim como é possível visualizar na imagem da Figura 17, simbolizava que não havia nenhuma pendência e que o pedido poderia vir a ser faturado. Por fim, no dia do faturamento, um romaneio é retirado, fazendo com que os pedidos selecionados fossem alterados para o status “S”.

Figura 17 – *Print screen* da tela ao consultar os pedidos de vendas.

The screenshot shows the 'Magis TI: Consulta Pedido de Venda/Brindes' window. It features a table with the following data:

Selec.	Status	PF	LC	N° Pedido	Emissão	Entrega	Total	N° Venda/Brinde	Cancelada	N° Ped. Cliente	Peso Bruto	o Liq
	L	X		115584	20/06/2023	20/06/2023	2.072,00		NÃO		33,63	

Additional interface elements include tabs for 'Principal', 'Filtros simples', 'Filtros múltiplos', and 'Rotas | Transportadoras'. A 'Refazer' button is also visible.

Fonte: Magis TI (2023).

4.4. Prospecção de novos clientes

“A prospecção é a primeira etapa do processo de venda. Um cliente potencial é uma pessoa ou organização qualificada com potencial de comprar sua mercadoria ou serviço” (FUTRELL, 2014, p. 163). O vendedor, através da prospecção, identifica clientes potenciais a fim de aumentar as vendas ou substituir os clientes perdidos.

Na Vida Veg existe uma área independente, que circula entre o marketing e o comercial: o pré-vendas. Sua função é única e exclusivamente de coletar possíveis *leads*. Segundo Futrell (2014, p. 163), “o nome de uma pessoa ou organização que poderia ser um cliente potencial é referido como lead”. A área de pré-vendas recebe, em sua maioria, clientes de forma passiva, ou seja, que buscam a empresa a fim de conhecer seus produtos e condições. Embora exista a possibilidade de contatar clientes também de forma ativa, essa função não é exclusiva da área, já que é uma atividade orientada a todo o setor comercial.

Como no caso da empresa onde o estágio foi realizado existiam metas de vendas, que aumentavam gradativamente todo mês, a prospecção ativa era a principal aliada da estagiária para o alcance destas. A atividade acontecia através do envio de e-mails, mensagens no WhatsApp ou ligações telefônicas. Os clientes em potencial que seriam prospectados eram definidos a partir da consulta ao banco de dados da empresa existente no Power BI, buscas na internet, mais especificamente via Google ou TripAdvisor, ou por indicação.

No primeiro caso, a estagiária consultava a carteira de clientes no Power BI e, com isto, acessava a todos os tipos de clientes, desde os cadastrados no sistema que ainda não realizaram nenhuma compra até os que não realizavam pedidos há um certo período de tempo. A Figura 18 exibe um *print screen* de como a ferramenta apresentava a frequência de compra de cada cliente.

Figura 18 – *Print screen* da apresentação da frequência de compras no Power BI.

RFV - Recência, Frequência, Valor					
Frequencia	R1 - Entre 0 e 15 dias	R2 - Entre 16 e 60 dias	R3 - Entre 61 e 120 dias	R4 - Entre 121 a 180 dias	R5 - Acima de 181
F1 - 12 vezes ou mais	22	15	3		2
F2 - Entre 10 e 11 vezes	7	8	3		3
F3 - Entre 6 e 9 vezes	4	13	7	2	8
F4 - Entre 2 e 5 vezes	12	21	12	4	20
F5 - Entre 0 e 1 vez	5	10	7	3	34

Fonte: Power BI (2023).

A Figura 19 demonstra alguns dos dados que a ferramenta fornecia após uma filtragem mais detalhada do cliente.

Figura 19 – *Print screen* dos dados do cliente após filtragem no Power BI.

Ultima Compra	Dias Ultima Compra
22/01/2019	1.610
27/06/2019	1.454
23/12/2022	1.364
01/10/2019	1.358
01/10/2019	1.358
08/10/2019	1.351
04/12/2019	1.294
26/12/2019	1.272
26/02/2020	1.210
23/06/2020	1.092
04/08/2020	1.050
07/10/2020	986
16/12/2020	916

Fonte: Power BI (2023).

Assim, a partir do conhecimento dessas informações e com nome e/ou contato da empresa cliente em mãos, eram realizadas tentativas de contato a fim de buscar *feedbacks*, propor a apresentações de promoções e novos produtos do portfólio, entre outras estratégias de vendas, a fim de adquirir ou recuperar um antigo cliente.

No caso da prospecção por meio de sites de busca como o Google ou o TripAdvisor, a estagiária pesquisava por clientes como hotéis, restaurantes, academias, padarias, entre outras redes de fabricação de alimentos, bem como seus dados de contato, objetivando divulgar a marca e seus produtos. A dificuldade encontrada nesta atividade era relacionada a obtenção de retorno dessas empresas, uma vez que o contato era limitado ao envio de e-mails ou mensagens via WhatsApp.

Por último, como no período de realização do estágio o setor de *food service* era novo e estava em processo de desenvolvimento, os clientes indicados vinham de outras áreas da Vida Veg, que encaminhavam seus dados de contato para a estagiária.

Vale ressaltar que, na maioria das prospecções ativas, os clientes solicitavam produtos para degustação e testes. Como a empresa nem sempre se disponibilizava a enviar produtos para os estabelecimentos, muitos clientes desistiam ou perdiam o interesse em prosseguir com a negociação. Na tentativa de amenizar o problema, a estagiária acessava o site da Vida Veg para verificar quais as lojas vendiam os produtos na região do cliente, sugerindo os locais que revendiam os produtos da empresa e que se encontravam perto da sua residência (avaliado de acordo com seu CEP). Assim, nos casos de aprovação dos produtos, ao realizar o pedido do cliente, era sugerido um reembolso do valor gasto.

Embora houvesse questionamentos e sugestões por parte dos estagiários para, principalmente no setor de *food service*, acontecer o envio de mercadorias para teste, tais solicitações não foram acolhidas sobre o pretexto de que ambos devem estar com interesse em negociar, mesmo que sob uma prospecção ativa.

4.5. Desenvolvimento de planejamento e estratégia de vendas

De acordo com Crocco *et al.* (2006), as estratégias de vendas podem ser subdivididas em competitiva e de crescimento. A estratégia competitiva se dá na escolha de uma estratégia que reflete a forma como a empresa vai competir no mercado. Já no caso da estratégia de crescimento, como o próprio nome sugere, há ênfase no crescimento da empresa, não só visando a lucratividade, como também na vitalidade da organização.

No caso da Vida Veg eram utilizados os dois tipos de estratégias pela estagiária, com ações estruturadas de maneira condizente aos objetivos da organização. A estratégia competitiva já estava presente na qualidade do produto, nos preços, nas promoções semanais e nos trabalhos de marketing, por exemplo. No entanto, era papel da estagiária auxiliar na divulgação dessas vantagens competitivas, para que tanto os potenciais clientes quanto os consumidores atuais tivessem conhecimento do desempenho, qualidade e diferenciais da organização.

A estratégia de crescimento estava diretamente ligada à execução das atividades do setor comercial, uma vez que o seu desenvolvimento gera não somente mais lucro, como também é capaz de estimular a fidelização dos clientes e, conseqüentemente, uma divulgação indireta, conhecida também como marketing “boca a boca”.

Alinhado aos dois tipos de estratégia, a estagiária desenvolvia estratégias individuais para cada cliente, de modo a personalizar o atendimento, que consistiam em promoções dos produtos mais comprados, negociações ou inclusão de novos produtos portfólio do estabelecimento do cliente, a fim de aumentar o mix de produtos e o ticket médio de venda.

4.6. Análise comercial

“Uma regra geral diz que um bom processo de venda envolve 20% de apresentação, 40% de preparação e 40% de acompanhamento, especialmente quando se vendem contas

grandes” (FUTRELL, 2014, p. 162).

Ainda como parte do processo de venda, a estagiária criava estratégias personalizadas de acordo com o perfil de cada cliente. Além disso, através do uso do Power BI, era possível verificar quais são os produtos da empresa mais vendidos em cada região do Brasil. No entanto, pelo *food service* se tratar de um nicho muito específico (composto por restaurantes, hotéis, academias, cafeterias, entre outros empreendimentos), a variedade de produtos se limitava, em sua maioria, a iogurtes, requeijões e queijos. Dessa forma, a análise comercial consistia, majoritariamente, em aumentar a quantidade de produtos pedidos pelos clientes.

4.7. Negociação

A fim de atender as necessidades do cliente e assim alcançar a sua plena satisfação, é necessário que haja uma boa negociação. A negociação pode ser definida como:

“o processo de buscar aceitação de ideias, propósitos ou interesses visando ao melhor resultado possível, de tal modo que as partes envolvidas terminem a negociação consciente de que foram ouvidas, tiveram oportunidade de apresentar toda a sua argumentação e que o produto final seja maior que a soma das contribuições individuais” (JUNQUEIRA, 1986, p. 5).

Para conduzir uma boa negociação é importante que o vendedor saiba se comunicar de forma clara e objetiva. Conforme Santos (2009), as técnicas de negociação requerem fatores como “habilidades pessoais, planejamento e organização, treinamento e disciplina, autodesenvolvimento, visão, determinação, inovação, alianças, flexibilidade e adaptabilidade”.

Como exemplos de acontecimentos em que a estagiária utilizou de técnicas de negociação em sua área, tem-se:

- a) O cliente A solicitou um desconto de 15% em 10 unidades de muçarela de 2kg;
- b) O cliente B realizou um pedido abaixo do valor mínimo estipulado pela empresa (de R\$500,00) para que não haja a cobrança do frete;
- c) O cliente C realizou uma compra de produtos variados, mas nenhum estava presente na campanha promocional do mês.

Assim, para o cliente A, foi fornecido o desconto solicitado, mas em 15 unidades de muçarela de 2kg. Para o cliente B, negociou-se que com a compra de mais algum produto o

pagamento do frete seria isento em seu pedido. E, por fim, com o cliente C foi acordado a inclusão de um dos produtos da campanha em seu pedido, com desconto, para que o mesmo pudesse experimentá-lo e conhecê-lo.

Conclui-se assim que esta atividade possui grande relevância para o desenvolvimento e conquista de resultados de uma organização, já que consiste em atingir a satisfação e fidelização de seus clientes.

5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Esta seção tem por objetivo apresentar as análises da estagiária sobre a empresa, bem como sugestões para possíveis melhorias, utilizando como base autores e conhecimentos adquiridos durante o curso de Administração.

5.1. Problemas relacionados a Comunicação Interna

A comunicação interna se trata das interações e os processos de trocas dentro de uma empresa. De acordo com Ruggiero (2002), ter uma equipe de grandes talentos e altamente motivada não é o suficiente para o bom funcionamento da organização se seus integrantes não se comunicarem adequadamente. Só através de uma comunicação interna eficiente é que acontece a troca de informações.

Durante o período de estágio na Vida Veg, a estagiária pode notar algumas falhas na comunicação interna da empresa, principalmente entre os setores, que muitas vezes sofriam por ineficiências nos métodos disponíveis para diálogo.

Algumas das campanhas promocionais não foram bem explicadas e, por falta de uma comunicação mais clara, os estagiários foram prejudicados por terem recebido orientações erradas sobre as etapas de vendas. Também, alguns produtos foram lançados e divulgados, mas período de início de vendas não foram repassados para o setor responsável por estas. Além disso, os desligamentos de funcionários eram comunicados às equipes somente no dia da própria saída, sem haver qualquer contato por parte do setor de recursos humanos (este, por sua vez, possuía um contato limitado com os colaboradores do escritório, restringindo-se a eventos importantes, já que desempenhavam suas atividades na sede da fábrica).

Além disso, problemas logísticos sem respostas do setor logístico e o acúmulo de pendências das demandas solicitadas são outras das consequências da ineficiente comunicação na empresa.

De acordo com Almeida (2013), a comunicação interna tem uma posição estratégica ao estimular a integração e motivação dos funcionários, o comprometimento de todos com a missão, visão e os princípios empresariais e a abertura ao diálogo e à troca de informações e de conhecimento. Ou seja, a comunicação interna coadjuva os colaboradores a reterem os objetivos, envolvendo-os no seu projeto, proporcionando-lhes uma ação participativa com um maior envolvimento com a cultura da organização.

No período de maio a junho de 2023, houve, na Vida Veg, uma reestruturação logística, que possibilitou a percepção de melhoria na comunicação e desempenho das atividades dentro da empresa. No entanto, até o final do período de estágio, não haviam surgido outras adaptações no modelo de conduta do setor de recursos humanos, assim como também no repasse de informações que dizem respeito à área de marketing, como por exemplo, sobre a venda de novos produtos.

Ressalta-se a importância de buscar ações estratégicas que possam auxiliar na melhora da comunicação interna, que não irá proporcionar somente um aumento da força humana da organização, mas também o aumento da motivação dos funcionários, que se sentirão incluídos nas decisões e acontecimentos da empresa.

5.2. Alta rotatividade

A rotatividade é caracterizada pelo fluxo de entradas e saídas de pessoas em uma organização. Em outras palavras:

“Rotatividade é o movimento de entrada e saída de pessoas da força de trabalho de determinada instituição, isto é, a flutuação de pessoal entre uma organização e o seu ambiente. Isso pode tornar-se um problema à medida que suas taxas se alteram com frequência, sendo elevadas ou mínimas. É importante que as instituições mantenham certo equilíbrio nessas taxas de rotatividade, pois isso garante uma instituição de qualidade e eficácia na sua produção” (STANCATO; ZILLI, 2010, p. 87).

“Para as empresas, um alto índice de rotatividade é preocupante, pois aumenta os gastos com recrutamento, seleção e treinamento. Com isso, tem-se também uma perda significativa no que diz respeito à qualidade do serviço” (ALEXANDRE, 2023, p. 38), uma vez que existe um período de adaptação a partir do processo de contratação.

“As causas para o desligamento podem ser distintas. Os indivíduos podem solicitar a sua demissão por descontentamento com alguma política da empresa, falta de motivação, ou busca de uma melhor colocação profissional” (MAGALHÃES, 2016, p. 12).

A rotatividade no setor comercial, mais especificamente nas áreas de *call center* e *food service*, ocorre principalmente pela grande maioria do time ser composto por estagiários. Estes, por sua vez, não recebem qualquer forma de recompensa alternativa por terem suas metas alcançadas, o que os desmotiva a cumprirem com tais objetivos, além de afetar diretamente no tempo de permanência na empresa, já que o ambiente em que estão inseridos é de extrema

pressão para o bom desempenho das vendas e resultados da empresa.

Desse modo, a fim de evitar o aumento de gastos com processos de recrutamento e seleção, bem como a imagem negativa perante o mercado, a empresa deve, portanto, criar novas medidas para reter um maior número de colaboradores, que se sintam motivados e com ambição de crescerem junto da organização.

5.3. Problemas logísticos

As organizações, ao longo dos anos, foram percebendo a importância de um processo logístico eficiente para a competitividade frente ao mercado.

“Logística é o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor” (NOVAES, 2001, p. 36).

De acordo com Faust e Santos (2008), os principais erros cometidos nas expedições estão relacionados ao envio de mercadorias diferentes dos pedidos colocados pelo cliente, divergência nas quantidades distribuídas, destino da entrega divergente, erros nas embalagens e nas estruturas confeccionadas, além do tempo elevado de espera para o embarque.

Durante a realização das atividades de estágio, a Vida Veg enfrentou um período com problemas logísticos que desgastaram muitos colaboradores da organização. Como a logística permeia muitas funções (que impactam principalmente as áreas comercial, marketing e finanças), durante a crise houve problemas com ausência de envio de boletos de forma física, entrega de canhotos comprovando o recebimento das mercadorias, atraso no tempo de entrega dos pedidos, envio de pedidos com produtos faltantes, envio de notas fiscais trocadas entre os clientes, entre outros.

Como o contato direto com os clientes partia dos vendedores, as reclamações eram depositadas diretamente para estes que, por sua vez, não conseguiam contatar os responsáveis logísticos por problemas de comunicação interna, contando com a ausência de retornos.

Dado o cenário, foi necessário que houvesse uma intervenção no setor, que se deu na reformulação total do time do setor logístico. Após um período de adaptação, os novos colaboradores conseguiram solucionar todas as pendências que haviam sido deixadas pelas falhas anteriores, além de criar melhores formas de comunicação e utilizarem ferramentas para organizar as demandas do setor comercial, de modo a priorizá-las por nível de urgência e

solucionar todas as solicitações da melhor maneira possível.

É válido ressaltar que as reclamações e sugestões das equipes do setor comercial foram ouvidas, acolhidas e solucionadas, e a empresa conseguiu se reerguer e se reestruturar após um período difícil, o que, para a estagiária, trouxe aprendizados sobre como se portar em momentos de crise, quais decisões tomar e como priorizar as demandas da empresa em determinados momentos. Por fim, deduz-se ainda que a logística pode ser responsável pelo sucesso ou insucesso das organizações.

6 CONCLUSÃO

O estágio obrigatório é para o aluno

“a oportunidade de compreender que para a maior parte das ações e empreendimentos, o hábito de organizar e planejar abre espaço para visões mais amplas, claras e criativas não somente com referência à profissão, como também nas questões familiares, sociais, políticas e outras em que se veja envolvido” (BIANCHI; ALVARENGA; BIANCHI, 2018, p. 12).

Sendo assim, o estágio obrigatório oferece a oportunidade de exercitar tarefas e executar funções que permitirão ao estagiário identificar as potencialidades e dificuldades da sua vida profissional, e dessa forma, entender quais os direcionamentos ou ensinamentos devem ser priorizados na sua nova carreira. Além disso, oferece também a oportunidade de ampliar o networking, tanto com outros estudantes e professores quanto com profissionais que já atuam na área e podem fornecer dicas valiosas para quem quer se destacar no mercado. Outra questão importante é que, durante o estágio o estudante terá deveres e compromissos, como a pontualidade, responsabilidade, ética e profissionalismo.

Durante o período de estágio exercido na Vida Veg, a estagiária entendeu sobre suas funções no mercado de trabalho, teve a oportunidade de aprender técnicas e estratégias de vendas, assim como novas formas de melhorar seu desempenho na área escolhida. Nesse contexto, a estagiária aprendeu a lidar com situações de pressão, de modo a desenvolver uma inteligência emocional no ambiente de trabalho, além da capacidade de solucionar problemas, característica indispensável para um bom administrador. Dentre as atividades técnicas além de aprender a utilizar novos programas, que servirão como parte do seu processo de formação, a oportunidade de troca e experiência dentro do setor de vendas foi essencial para entender novas formas de se posicionar perante os clientes e com a dinamicidade requerida para o setor.

Ademais, vale reforçar a quão enriquecedora foi a experiência de estagiar em uma startup pioneira no mercado *plant-based* brasileiro, uma vez que com o crescimento mundial do mercado, a empresa se desenvolveu grandemente e, nos tempos atuais, conta com um alto número de colaboradores, o que gera um ambiente de trabalho solícito, agradável e participativo, mas com dificuldade de comunicação entre as áreas. Dessa forma, o estágio contribuiu para o desenvolvimento de um senso crítico em relação a certas posturas exercidas no ambiente e possibilitou um julgamento de todo o contexto organizacional e da necessidade do desenvolvimento de uma comunicação mais integrada, tal como de medidas que solucionem a alta rotatividade.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Victoria. **Práticas financeiras em uma indústria pioneira no mercado *plant-based***. 2023. 46 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, 2023.

ALMEIDA, L. A. S. **A importância da Comunicação Interna para a Motivação dos Colaboradores**. Exedra: Revista Científica, n. 8, p. 91–103, 2013.

ALVAREZ, Francisco J. S M. **Gestão estratégica de clientes - Key account management**: Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502636316. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502636316/>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

BIANCHI, Anna C. de M.; ALVARENGA, Marina; BIANCHI, Roberto. **Orientação para estágio em Secretariado: Trabalhos, Projetos e Monografias**. Cengage Learning Brasil, 2018. E-book. ISBN 9788522126149. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126149/>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

BRASIL. Lei Federal nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. Dispõe sobre o estágio de estudantes e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 26 set. 2008.

CROCCO, Luciano et. al. **Marketing aplicado, o planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006

FAUST, J.; SANTOS, J. **Análise de interferências nos processos logísticos internos de exportação: um estudo de caso em uma empresa metalúrgica de Santa Cruz do Sul**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://unisba.edu.br/wp-content/uploads/sites/50/2017/10/AN%C3%81LISE-DE-INTERFER%C3%80NCIAS-NOS-PROCESSOS-LOG%C3%80STICOS.pdf>>. Acesso em: 28 de junho de 2023.

FORBES. **Plant based: entenda este nicho de mercado para o agro**. 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbesagro/2022/09/plant-based-entenda-este-nicho-de-mercado-para->

<<http://www.repositorium.sdum.uminho.pt/dspace/bitstream/1822/5358/1/Ruão.pdf>>. Acesso em: 15 de junho de 2023.

RUGGIERO, Alberto Piro. **Qualidade na comunicação interna**. São Paulo: Rh, 2002.

SANTOS, Welinton dos. **Técnicas de negociações como fator estratégico**, São Paulo, 2009.

STANCATO, K.; ZILLI, P. T. **Fatores geradores da rotatividade dos profissionais de saúde: uma revisão da literatura**. Rev. adm. Saúde, 2010.

TORRES, L. **Dia Mundial sem Carne: estímulo às novas dietas**. Disponível em: <<https://gepea.com.br/dia-mundial-sem-carne/>>. Acesso em: 28 de junho de 2023.

UTRELL, Charles M. **Vendas: o guia completo**. Grupo A, 2014. E-book. ISBN 9788580553475. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553475/>. Acesso em: 19 de junho de 2023.