



GABRIEL PEDROZO MENICUCCI

**PRÁTICAS DE MARKETING EM UMA
EMPRESA DE LATICÍNIOS NA CIDADE DE
LAVRAS-MG**

**LAVRAS - MG
2016**

GABRIEL PEDROZO MENICUCCI

**PRÁTICAS DE MARKETING DE UMA EMPRESA DE LATICÍNIOS NA
CIDADE DE LAVRAS-MG**

Relatório de Estágio Supervisionado
apresentado ao Colegiado do Curso de
Administração, como parte das exigências
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador

Prof. Daniel Carvalho de Rezende

**LAVRAS - MG
2016**

GABRIEL PEDROZO MENICUCCI

**PRÁTICAS DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE LATICÍNIOS
NA CIDADE DE LAVRAS-MG**

Relatório de Estágio Supervisionado
apresentado ao Colegiado do Curso de
Administração, como parte das exigências
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Aprovado em _____ de _____ de 2016.

Orientador: Professor: Daniel Carvalho de Rezende - UFLA

Professor: Luiz Henrique de Barros Vilas Boas - Membro UFLA

Lavras – MG

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus pela saúde e sabedoria para chegar até aqui. Agradeço também à toda minha família, principalmente meus pais, Sérgio e Alzira, por todos os ensinamentos e valores passados, e também por sempre estarem ao meu lado, em todas as situações. Ao meu irmão Renato, por todo o companheirismo e amizade e minha namorada Júlia, por sempre estar ao meu lado e me dar forças quando precisei.

Agradeço também a todos as pessoas que de maneira direta ou indireta participaram desta etapa da minha vida em Lavras. Aos meus colegas de sala, à turma de Administração 2011/1, aos companheiros acadêmicos de 2011, aos companheiros de República, a saudosa República Só-Kanela UFLA.

Gostaria de agradecer também a todos do Laticínios Verde Campo, que abriram as portas para que eu pudesse desenvolver meu estágio final e também para o Mercado de trabalho!

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. OBJETIVOS	9
2.1. OBJETIVO GERAL	9
3. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	10
3.1. HISTÓRICO.....	10
3.2. A LINHA DIET E LIGHT	11
3.3. A LINHA LACFREE	12
3.4. ESTRUTURA FÍSICA	13
3.5. IDEOLOGIA VERDE CAMPO	14
3.6. CRENÇAS VERDE CAMPO	15
3.7. SEGMENTO DE ATUAÇÃO	16
4. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	16
5. DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS	17
5.1. INTEGRAÇÃO E TREINAMENTO	17
5.2. GERENCIAMENTO DE AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO	19
5.3. ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS	20
5.4. PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAIS DE MARKETING..	21
5.5. PROSPECÇÃO E NEGOCIAÇÃO DE MÍDIAS	23
5.6. ESTRATÉGIAS EM REDES SOCIAIS	24
5.7. NEGOCIAÇÃO DE PATROCÍNIOS	29
5.8. GERENCIAMENTO DE PROJETOS SOCIAIS	30
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32

7. SUGESTÕES	34
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
9. ANEXOS	36

1 INTRODUÇÃO

Com um mercado de trabalho cada vez mais competitivo e globalizado, se faz necessário que o profissional busque cada vez mais aprimorar os conhecimentos, e uma das melhores formas deste aprimoramento é através de experiências profissionais, fazendo com que o novo profissional, que acabou de sair da Universidade, possa vivenciar o dia a dia do mercado de trabalho, colocando em prática tudo aquilo visto em sala de aula.

Para alinhar as expectativas do mercado de trabalho com uma formação acadêmica de qualidade para os discentes, a Universidade Federal de Lavras, UFLA, exige como atividade final da graduação que todos os estudantes do curso de Administração participem de um processo de estágio supervisionado por um professor da Universidade, para que o aluno ingresse ao mercado de trabalho com experiências práticas, além de todo conhecimento teórico adquirido, agregando ainda mais valor ao profissional que estará chegando ao mercado.

O estágio supervisionado de conclusão de curso foi realizado em uma empresa de Laticínios situada na cidade de Lavras, Minas Gerais, com razão social Laticínios Verde Campo, desenvolvido sob orientação do professor Daniel Carvalho de Rezende. Teve como objetivo aplicar todo o conhecimento adquirido em sala de aula em uma empresa em constante crescimento e que me proporcionasse oportunidade de abertura de portas para o mercado de trabalho, além de adquirir grande experiência profissional.

Inicialmente o estágio foi realizado no setor comercial, mas rapidamente as atividades foram voltadas para o setor de marketing, onde era responsável por todas as atividades de marketing referentes à empresa durante o período de estágio, dentre elas: gerenciamento das agências de comunicação (criação de peças, campanhas, comunicação interna, etc); organização de eventos (internos e externos); produção e distribuição

nacional das peças relacionadas a trade marketing, prospecção e negociação com mídias (principalmente revistas do setor de alimentação, saúde e mundo fitness); parcerias estratégicas em redes sociais (blogueiras, formadores de opinião); distribuição de kits para parceiros; negociação de patrocínios; gerenciamento dos projetos sociais praticados.

O setor de marketing é de extrema importância dentro da empresa, pois através dele há contato diário com vários stakeholders, se relacionando constantemente com as demais áreas da empresa, como a diretoria, o setor de expedição, logística, produção, compras, comercial, havendo uma dinamicidade muito grande, e desafios maiores ainda.

2 OBJETIVO

2.1. Objetivo Geral

Este relatório de estágio tem como objetivo descrever todas as atividades realizadas dentro do setor de Marketing de uma empresa de Laticínios que está em crescimento acelerado, ganhando cada vez mais fatias de mercado, conquistando e fidelizando cada vez mais os clientes.

3) DESCRIÇÃO DA EMPRESA

3.1 Histórico

Proporcionar uma vida mais leve e saudável ao consumidor é o que move a Verde Campo, desde sua fundação, a produzir alimentos mais saudáveis e diferenciados. Localizada em Lavras, Minas Gerais, a empresa desenvolve, há 15 anos, produtos inovadores e de altíssima qualidade. São iogurtes, queijos frescos e maturados, requeijão e creme de leite, que se destacam pelo sabor e pela leveza, por conciliarem em sua produção processos modernos com técnicas artesanais de fabricação de alimentos. Uma história de sucesso construída com uma mistura de tradição, tecnologias e crenças.

A primeira empresa de Laticínios da família foi criada pelo Senhor Antônio Alberto, conhecido como Sr. Totonho, responsável por produzir o queijo Gato Cobocó, ganhador do melhor queijo Cobocó do país. O queijo era produzido onde hoje funciona a fábrica da Verde Campo. Seu filho e sucessor, Alessandro Rios, cursou Tecnologia de Laticínios e engenharia de alimentos. Em 1999, ao se render pela tradição familiar, criou um centro de referência em tecnologia de laticínios para produzir derivados lácteos diferenciados e desenvolver consultorias para clientes de todo Brasil: nascendo então a Verde Campo.

Os primeiros produtos desenvolvidos na fábrica foram das linhas *diet e light*, seguindo uma demanda de mercado que pedia por produtos mais saudáveis. Em 2004, a Verde Campo saiu do ramo de consultoria e passou a se dedicar exclusivamente a produtos próprios. Já consolidada no mercado *diet e light*, a equipe Verde Campo começou a pesquisar sobre os produtos sem lactose, até então inexistentes no mercado brasileiro. Em 2011, a empresa lançou o primeiro Iogurte sem Lactose a base de leite do país, criando a linha Lacfree, grande responsável pelo crescimento da Verde Campo. Com a conquista do mercado e o retorno

positivo dos consumidores, a empresa resolveu ampliar a linha Lacfree, lançando novos produtos, como: Queijo Cottage, Queijo Minas Padrão, Coalhada e outros três sabores de iogurtes, caindo no gosto dos intolerantes à lactose, já que pela primeira vez puderam comer derivados do leite e não sentir desconfortos causados pela lactose, e também daqueles que buscam uma alimentação mais saudável, uma vez que todos os produtos são direcionados para as pessoas que tenham o conceito de saudabilidade.

Com foco em inovação, a Verde Campo investiu pesado em 2015 e vai continuar investindo em 2016, tanto na ampliação da unidade fabril, quanto na capacitação dos funcionários. A demanda crescente por produtos mais saudáveis e a diversificação do mix e do mercado, além dos concorrentes entrantes, faz com que a Verde Campo fique atenta às novas demandas para sempre estar um passo a frente e conseguir conquistar maior fatia de mercado.

3.2 A linha Diet e Light

A Verde Campo foi a pioneira no país a desenvolver iogurtes diferenciados. Em 2004, lançou os iogurtes nas linhas *light e diet*, revolucionando o mercado de iogurtes no Brasil e dando o primeiro passo dentro do mercado de produtos lácteos com apelo de saudabilidade.

De acordo com a Nutricionista Fernanda Viana de Carvalho, um alimento *diet* é aquele de cuja composição original foi retirada alguma

substância e que serve às dietas especiais com restrições, por exemplo, de açúcares, de gorduras, de sódio, de aminoácidos ou de proteínas. Já um alimento *light* é aquele que tem redução de alguma substância da composição original, quando comparado com o mesmo alimento sem redução alguma. Um alimento pode ser *light* em valor energético, açúcares, gorduras totais, gorduras saturadas, colesterol e sódio. Entre outros critérios, para um alimento ser considerado *light*, é necessário uma redução de, no mínimo, 25% de uma das substâncias citadas, em relação ao alimento de referência ou convencional.

A linha *diet* da Verde Campo é composta pelos produtos: Iogurte *diet* Natural (500g e 140g) e Iogurte *diet* Morango 500g. Ambos os iogurtes são zero gordura e sem adição de açúcares.

Já a linha *light* da Verde Campo é composta pelos produtos: Iogurte *light* Ameixa 500g; Iogurte *Light* Morango 500g; Queijo Minas Frescal *Light*; Queijo Minas Padrão *Light*; Queijo Mussarela *light* e Requeijão *light*. Em todos os produtos da linha *light* há a redução de calorias e de gorduras.

3.3 A linha Lacfree

Criada em 2011 como a primeira linha de produtos sem lactose do Brasil, a linha Lacfree é hoje o carro chefe da Verde Campo e o que fez com que a empresa esteja presente em todos os estados do país. Pioneirismo que permitiu à Verde Campo estar um passo a frente dos concorrentes neste nicho de mercado.

A linha Lacfree é composta por produtos leves, sem adição de açúcar e com 0% lactose. Seus iogurtes e queijos são indicados para intolerantes à lactose, diabéticos e também para pessoas em dietas de baixas calorias, já que a ausência de lactose e o baixo teor calórico proporcionam uma digestão

mais fácil, rápida e eficiente. São produtos produzidos a partir do próprio leite, possuindo maior valor nutricional, não contendo glúten e sendo naturalmente ricos em cálcio. O produto é garantia de alta digestibilidade e de redução dos gases e do inchaço abdominal, proporcionando uma sensação de leveza e bem estar.

Amplamente divulgada como a primeira, mais completa e mais saudável linha zero lactose do Brasil, atualmente, o mix de produtos Lacfree é constituída pelos seguintes produtos: Queijo Cottage; Queijo Minas Padrão; Queijo Mussarela; Requeijão; Coalhada; seis opções de iogurtes tradicionais, nos sabores natural, natural sem adoçante, morango, ameixa, BMM (banana maçã e mamão e gojiberry com cranberry; quatro opções de iogurtes grego, nos sabores tradicional , morango , frutas vermelhas Boa Forma , natural Boa Forma e o creme de leite.

3.4. Estrutura física

A estrutura física da Verde Campo é dividida entre os setores industrial e administrativo, conforme apresentado nos tópicos abaixo:

1. Setor industrial:

- Plataforma de captação do leite;
- Laboratório de controle de qualidade;

- Almoxarifado de embalagens;
- Salas de produção de iogurtes;
- Salas de produção de queijos;
- Câmaras frias de salga e/ou maturação;
- Sala de higienização de materiais;
- Expedição de produtos.

2. Setor administrativo:

- Presidência;
- Departamento de Suprimentos e Logística;
- Departamento Financeiro e Contábil;
- Departamento de Recursos Humanos;
- Departamento de Políticas do Leite;
- Departamento de Qualidade;
- Departamento Comercial;

3.5) Ideologia Verde Campo

Negócio: Vida leve, saudável e gostosa.

Missão: Promover saúde e criar melhores oportunidades de vida,

desenvolvendo e produzindo, de forma inovadora e diferenciada, alimentos leves, saudáveis e gostosos.

Visão para 2017: Ser a principal referência em alimentos diferenciados e saudáveis do Brasil em 2017.

Valores: Pioneirismo e inovação; Compromisso com a qualidade; Melhoria Contínua; Espírito de Equipe; Compromisso com a vida; Saúde e Prazer.

3.5) Crenças Verde Campo

As crenças organizacionais podem ser considerados como aquilo que é tido como verdade não questionada e nem discutida (FREITAS, 2010, p.17). As crenças estão relacionadas com aquilo que as pessoas acreditam ou não e determinarão os seus comportamentos. Assim, as decisões do indivíduo ou do grupo de uma organização estarão influenciadas pelas crenças da cultura organizacional, demonstrando o quanto importante são para o sucesso de uma organização. (SCHEIN, 1984).

Assim sendo, a Verde Campo procura seguir na prática todas as crenças em que acredita. As crenças que a Verde Campo segue estão listadas abaixo:

- 1- **Nossos produtos são especiais:** Produzimos alimentos que são sempre fontes de bem estar, saúde e prazer para todos.
- 2- **Como a gente faz importa:** Escolhemos tecnologias e processos que, além de eficientes, contribuem para melhorar a qualidade dos nossos produtos, o bem estar das pessoas e a preservação do meio ambiente.
- 3- **Compartilhando benefícios:** Investimos nossos resultados para

criar novas e melhores oportunidades de vida para nossos colaboradores, parceiros e sociedade.

3.7) Segmentos de atuação

O estágio foi realizado inicialmente dentro do segmento comercial, voltando-se no ramo de distribuição de mercadorias alimentícias. Com menos de um mês desenvolvendo atividades comerciais operacionais, houve uma realocação para o setor de marketing, no qual ficou sob minha responsabilidade todas as atividades do setor dentro do período de estágio.

O setor de marketing ainda não era bem estruturado, pois não havia um funcionário com conhecimentos aprofundados no setor, e eu era o único responsável pelo andamento das atividades, respondendo diretamente para o Diretor Comercial da empresa, que também acompanhava as atividades relacionadas ao Marketing.

4) DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio foi realizado no setor de Marketing da empresa Laticínios Verde Campo, localizada na cidade de Lavras – MG. O estágio foi iniciado em Agosto de 2014 e se encerrou em Dezembro de 2014, dando um total de 630 horas trabalhadas.

As atividades desenvolvidas durante a realização do estágio estão

descritas a seguir:

- Integração e treinamento (10 horas)
- Gerenciamento de Agências de Comunicação (100 horas)
- Organização de eventos (250 horas)
- Produção e distribuição de materiais de marketing (50 horas)
- Prospecção e negociação de mídias (50 horas)
- Estratégicas em Redes Sociais (50 horas)
- Negociação de patrocínios (70 horas)
- Gerenciamento de Projetos Sociais (50 horas)

5) DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

5.1 Integração e treinamento

O processo de integração realizado pelo departamento de recursos humanos da empresa tem como objetivo apresentar a empresa de forma

geral, além de mostrar as normas, regras, questões sobre segurança no trabalho e também de apresentar o novo colaborador para todos os outros funcionários.

De acordo com VAN MAANEN (1996), socialização organizacional é o processo pelo qual o indivíduo aprende valores, normas de comportamentos esperados, que lhe permitem participar como membro de uma organização. Este é um processo que ocorre durante toda a interação do indivíduo com a organização, implicando também na renúncia de certas atitudes, valores e comportamentos.

O processo de integração na Verde Campo foi dividido em 5 etapas:

- 1- **Apresentação das políticas de recursos humanos:** nesta primeira etapa, a responsável pelo RH me apresentou as políticas de recursos humanos da empresa, como as regras existentes e também a missão, visão e valores da Verde Campo;
- 2- **Apresentação geral da Verde Campo:** nesta etapa, a gestora do Rh me apresentou todos os produtos fabricados pela Verde Campo, apontando todos os benefícios, principalmente da Linha Lacfree. Além disso, falou sobre a história da empresa e também sobre sua grande atuação no mercado brasileiro;
- 3- **Apresentação das Normas de Segurança:** nesta terceira etapa, tive um treinamento ministrado pela responsável pela Segurança do Trabalho na Verde Campo, abordando todas as questões referentes a este assunto, como procedimentos a serem realizados caso aconteça alguma coisa e também as regras gerais, principalmente as regras existentes dentro da fábrica;
- 4- **Visitação aos principais setores:** Durante esta etapa fui acompanhado por um colaborador do setor de qualidade, que me guiou por toda a extensão da Verde Campo, me mostrando desde o setores administrativos (comercial, financeiro, etc) até o interior de toda a fábrica (Queijos, Iogurtes, etc);

- 5- **Encaminhamento ao setor de trabalho:** Por fim, depois de todos os treinamentos e visitas, a gestora do RH me levou para o setor comercial e me deixou sob responsabilidade da minha Supervisora de estágio, para que eu pudesse dar início nas minhas atividades.

Após as etapas citadas anteriormente, dá-se início ao treinamento específico da nova função, que é oferecido por algum funcionário do setor onde o novo membro irá atuar, mostrando as atividades que serão desenvolvidas sob responsabilidade deste novo membro e auxiliando-o em tudo o que for necessário.

Todas estas etapas são de grande importância para que o novo colaborador chegue ao novo trabalho um pouco mais por dentro do dia a dia da empresa, pois ele tem uma visão de geral de tudo o que se passa na empresa, desde o processo produtivo até a venda final, deixando o novo colaborador mais engajado com as novas funções que serão exercidas.

5.2 Gerenciamento de Agências de Comunicação

As agências de comunicação são de grande importância para o setor de marketing, pois elas trabalham ações, as estratégias e ferramentas de comunicação de forma planejada e integrada, respeitando as características e peculiaridades de cada tipo de cliente. Além disso, as agências possuem uma equipe multidisciplinar formada por profissionais de jornalismo, relações públicas, publicidade, entre outros, o que as tornam um facilitador na gestão das estratégias de marketing, onde o gestor do setor deixa de lado as atividades operacionais para se preocupar mais com o estratégico.

Durante meu período de estágio, eu era responsável por gerenciar e fazer o acompanhamento das atividades de duas agências de comunicação: Rede Comunicação e Inout Comunicação.

A primeira era responsável pelo gerenciamento das redes sociais da Verde Campo (Instagram, Facebook e ReclameAqui). Já a segunda era responsável pela criação de anúncios, materiais de divulgação, materiais de PDV, entre outros.

Minha responsabilidade era acompanhar o andamento dos prazos de entrega, fazer reuniões semanais de alinhamento das demandas existentes, analisar os relatórios mensais, cobrar se alguma coisa não saia como o desejado, etc.

5.3 Organização de eventos

A partir do segundo semestre de 2014 e com um enorme crescimento em 2015, uma das principais estratégias de marketing da Verde Campo era buscar o fortalecimento de marca perante os formadores de opinião da área de alimentação saudável, que são em sua maioria Nutricionistas, Nutrólogos, Educadores Físicos e Atletas. Uma das melhores maneiras de atingir este público especializado, era participando de eventos voltados para este público. A ideia era que chegando até os profissionais que são formadores de opinião e que indicam produtos saudáveis para os seus pacientes, a Verde Campo começasse a ser mais lembrada nas indicações , aumentando assim, a força da marca e o número de consumidores.

Com isso, logo que entrei, em Agosto, foi dado início a prospecção dos eventos desta área que aconteceriam ainda no ano de 2014.

Este processo de prospecção se deu basicamente com pesquisas na Internet, em revistas especializadas, indicações de pessoas da área, etc. Assim que os eventos foram sendo encontrados, foi dado início nas negociações pelos stands. Foram fechados para o segundo semestre 04 eventos, listados a seguir:

- **XVIII Congresso Brasileiro de Nutrologia:** Realizado de 24 a 26 de Setembro, em São Paulo. Contou com mais de 3500 médicos e especialistas nacionais e internacionais.
- **Mega Evento Nutrição:** Realizado de 09 a 11 de Outubro, em São Paulo. Contou com 1000 inscritos, entre nutricionistas, estudantes de nutrição e educadores físicos.
- **III Meeting de Nutrição Esportiva:** Realizado no dia 18 de Outubro, em São Paulo. Contou com um público de 2000 pessoas, em sua grande maioria Nutricionistas.
- **Rio Sport And Health 2014:** Realizado de 25 a 26 de Outubro, no Rio de Janeiro. Contou com um público de 1000 pessoas, com vários formadores de opinião, entre eles os lutadores de MMA Anderson Silva e “Minotauro”.

Além de ter negociado e fechado todas as participações nestes eventos, ficou sob minha responsabilidade o gerenciamento do Stand da Verde Campo, assim como o gerenciamento da agência de montagem do stand, o envio dos produtos que seriam degustados, a contratação de promotoras de evento e as ações de marketing que eram realizadas durante os eventos, como distribuição de brindes e respostas a perguntas.

Através destas atividades, houve um aprimoramento das habilidades de negociação, comunicação, liderança, gerenciamento, organização, entre outras.

5.4 Produção e distribuição de materiais de marketing

Durante o período de estágio, ficou sob minha responsabilidade a

produção e distribuição de materiais de marketing, dentre eles materiais de PDV (Wooblers, réguas), materiais informativos (flyers) e também bolsas térmicas para ações promocionais específicas.

Segundo Blessa (2005) os materiais de ponto de venda possuem 03 vantagens:

- **Custo Baixo:** terá custo baixo um material feito para muitas lojas, com vida útil de um ano, onde custa em média 30 vezes menos que uma inserção de 30 segundos de comercial de TV em rede nacional;
- **Hora Certa:** os materiais de ponto de venda focalizam o consumidor e a comercialização da mercadoria no momento crucial: a hora da compra. Ao fazer com que os produtos saiam da prateleira e vão para as mãos do consumidor, o investimento feito nos materiais se justifica rapidamente.
- **Marketing Flexível:** os materiais de ponto de venda podem ser facilmente elaborados e desenvolvidos de acordo com as necessidades dos mercados locais, redes ou tipos de comércio específico. Além disso, permitem visar a determinados segmentos de consumidores.

No caso da Verde Campo, o desenvolvimento da arte dos materiais citados acima ficava sob responsabilidade de uma das agências de comunicação que prestavam serviço para a empresa. O formato, conteúdo do material, e todos os outros detalhes eram resolvidos em reuniões e o acompanhamento dos prazos era feito pelo setor de marketing. Após a agência enviar o arquivo final, com todas as aprovações feitas pelo Gerente Comercial da Verde Campo, dava-se início no processo de prospecção de fabricante, procurando sempre um fabricante que trabalhasse com materiais de qualidade, com um preço competitivo e com prazos ágeis.

Após a entrega dos materiais de PDV na Verde Campo, ficava sob

responsabilidade do setor de marketing entrar em contato com vendedores, representantes e distribuidores de todo o Brasil para saber a quantidade de material demandada em cada região. Após este levantamento, eram montadas caixas contendo os materiais, fazia o registro do envio no sistema da empresa (Magistech) e entregava as caixas para o setor de Expedição, que ficava responsável por colocá-las nos caminhões de cada região.

Através desta tarefa houve uma aproximação de relacionamento com a equipe de vendas de todo o Brasil, além de uma organização para conseguir sanar as demandas específicas de cada região. Ficou perceptível também o tamanho da importância que o Trade Marketing tem com a área de vendas, pois uma coisa depende da outra, e quando trabalhadas juntas, o resultado das vendas melhoram bastante.

5.5) Prospecção e negociação de mídias

Como dito no item 5.3, no segundo semestre de 2014, a estratégia da Verde Campo era atingir em cheio o público formador de opinião, através da participação de eventos relacionados a alimentação saudável e atividades físicas, voltados para profissionais destas áreas e que conseguiriam atingir um grande número de pessoas através de suas indicações. Mas esta não foi a única estratégia adotada pela Verde Campo para conseguir divulgar a marca dentre um público considerado estratégico. Era necessário atingir um maior número de pessoas que tenham interesses em saudabilidade e qualidade de vida e alimentação. O caminho que a Verde Campo seguiu foi de publicar anúncios em revistas do segmento de nutrição, alimentação saudável, atividade física, etc.

Através desta necessidade, ficou sob responsabilidade do setor de

marketing fazer um levantamento de todas as revistas deste segmento, já com um plano de mídia de cada uma delas, em que constava a circulação, a tiragem, o preço dos anúncios, e tudo o que era relacionada às revistas em questão.

Através de buscas foram levantadas várias revistas e possibilidades, e todas foram apresentadas ao Diretor Comercial, que na época estava gerenciando as decisões referentes ao Marketing. Após várias análises estratégicas de público, segmento, tiragem, etc, ficou definido que iriam ser feitos anúncios em 5 revistas: Boa Forma, Pense Leve, Revista da rede Hortifruti, Revista da rede Verdemar e Revista Ipê.

Com a definição das revistas que iríamos anunciar, deu-se início ao processo de criação de anúncios, juntamente com uma das agências de comunicação. Todo este processo estava sob responsabilidade do setor de marketing.

Nesta tarefa, houve um aprimoramento de um olhar crítico quanto a anúncios, pois existem muitos detalhes de posicionamento de marca que devem ser levados em consideração. Além disso, desenvolvi ainda mais minha habilidade de negociação e comunicação, tendo que lidar diariamente com o pessoal das revistas e também da agência.

5.6) Estratégias em Redes Sociais

Pioneirismo sempre moveu a Verde Campo, desde o início de sua história, como nos casos do lançamento das linhas de Iogurte Diet e LACFREE, além dos inúmeros produtos que a empresa foi a primeira no

Brasil a lançar. Mas sair na frente da concorrência não era uma estratégia apenas na questão de lançar produtos. A Verde Campo, atenta ao crescimento das redes sociais, foi uma das primeiras marcas a criarem um Instagram, rede social mais nova que o Facebook e com um enorme potencial de interação com os consumidores. A criação do Instagram oficial da Verde Campo ocorreu em Agosto de 2013.

Quando iniciou-se o estágio no setor de Marketing, o Instagram da Verde Campo tinha pouco mais de 10.000 seguidores, e a meta era fechar o ano de 2014 com 20.000 seguidores. Para isso, foi preciso criar estratégias para alavancar a interação nessa rede social e atingir a meta que foi estabelecida.

A primeira estratégia tomada foi a de divulgar nossas redes sociais nos eventos em que fôssemos participar. Para isso, criou-se uma ação promocional em que as pessoas que visitavam nosso stand, deveriam tirar uma foto com um de nossos produtos, ou na frente do nosso *backdrop* e postá-la preferencialmente no Instagram, rede social que estávamos priorizando, ou no Facebook, caso não fosse usuário do Instagram. Além de postar a foto, o participante desta ação deveria curtir o perfil da Verde Campo e marcar algumas *hashtags* predeterminadas, como por exemplo: #verdecampo, #vidaleveesaudavel, #grego35. Feitas todas estas etapas, o participante ganhava um kit da Verde Campo, contendo vários de nossos produtos, dentro de uma bolsa térmica personalizada. Em todos os eventos participados, nosso stand era um dos mais movimentados, devido a esta ação. Não foi possível mensurar quantos seguidores foram conquistados através destas ações realizadas nos eventos, mas a grande maioria destes seguidores, eram formadores de opinião (nutricionistas, educadores físicos, nutrólogos, atletas, etc), fazendo com que este estreitamento no relacionamento através das redes sociais pudessem ser revertidos no futuro para indicações dos produtos e também uma fidelização do consumidor com a marca Verde Campo.

Uma segunda estratégia voltada para as redes sociais foi a de

parcerias estratégicas. Foi realizada pesquisa para levantar possíveis parcerias no Instagram, procurando sempre por pessoas que se encaixassem no perfil da Verde Campo, preocupadas com alimentação saudável, com atividades físicas e também que indicassem produtos de uma qualidade elevada.

Assim, depois de muitas pesquisas, foram encontradas algumas pessoas que poderiam se tornar parceiras da Verde Campo. Foi oferecido inicialmente uma parceria somente com envio de produtos semanalmente. A pessoa poderia escolher os produtos que quisesse, e como contrapartida deveriam fazer uma postagem semanal consumindo algum produto Verde Campo e indicando para os seus seguidores. Em alguns casos, além do envio dos produtos, ainda ficou acordado que a Verde Campo pagaria um valor fixo mensal para que as postagens fossem feitas.

Cada parceria com sua peculiaridade, foram fechados alguns parceiros, listados abaixo:

- Mila Cozzi: é chefe de culinária saudável e empresária (sócia fundadora do Regam Culinária Saudável). Desenvolve cursos e palestras por todo o Brasil ensinando na prática suas receitas. Com o espírito empreendedor, Mila em 3 anos tornou-se uma das maiores referências no assunto, conquistando um público de mais de 350.000 pessoas.
- Rosana Brum: é advogada por formação, Fitchef e blogueira por paixão. Rosana mudou seus hábitos, seu corpo e sua vida com boa alimentação e atividades físicas. É Chef Pâtissier e ex sócia de uma confeitaria tradicional. Atualmente, aplica sua experiência e conhecimentos na culinária do bem, para criar receitas que tornem a alimentação mais saudável e gostosa. Possui mais de 198.000 seguidores no Instagram;

- Thais Massa: graduada em Educação Física pela Universidade Estadual Paulista – UNESP, especializou-se em Nutrição Esportiva para descobrir o poder dos alimentos sobre o nosso corpo. Patrocinada pela maior empresa de suplementos da América Latina, foi precursora no Brasil na utilização de suplementos proteicos na culinária e tornou-se uma das maiores especialistas nesse assunto. Há mais de 2 anos, Thais Massa ministra cursos de Culinária Saudável por todo Brasil. Também marca presença como palestrante nos maiores congressos da área, como Arnold Conference, Seminário Internacional de Nutrição Esportiva, ExpoNutrition e Wellness Tour. Possui mais de 185.000 seguidores no Instagram;
- Guilherme Renke: formado em medicina pela Universidade Estácio de Sá Rio de Janeiro e pós graduando em Cardiologia pelo Instituto Nacional das Laranjeiras, o médico cardiologista Guilherme Renke é um apaixonado por alimentação saudável e prática de esportes. Apresentador de um programa de esportes radicais no canal Wohoo, o Dr. Guilherme Renke é um formador de opinião que está dentro dos padrões procurados pela Verde Campo, mesmo não tendo muitos seguidores comparados aos outros parceiros (33,700);
- Henrique Teixeira: doutorando em nutrição e alimentos, Henrique é um apaixonado por alimentação saudável, qualidade de vida e atividades físicas. Além disso, também ministra alguns cursos de Culinária Fit para nutricionistas do Rio de Janeiro. Possui mais de 105.000 seguidores no Instagram;
- Janaína Motta: médica e totalmente adepta por uma vida regada a alimentação saudável e atividades físicas, Jana

Motta é uma celebridade do Instagram devido ao seu corpo em forma. Ela tem mais de 432000 seguidores;

- Instagram Novos Produtos: além de parcerias com pessoas formadoras de opinião, também foi fechada uma parceria com o Instagram “Novos Produtos”, uma página em que eles testam todos os lançamentos de produto no mercado Brasileiro de todos os setores, inclusive alimentação. Mesmo não sendo voltado exclusivamente para o público alvo da Verde Campo, é uma boa forma de atingir um grande número de pessoas, pois o Instagram Novos Produtos é seguido por mais de 534.000 pessoas.

Através da implementação destas duas estratégias, fechou-se o ano de 2014 com mais de 24.000 seguidores, superando a meta proposta, que era de 20.000. Com esse trabalho voltado para as redes sociais, pude perceber a quantidade de oportunidades que este mundo mais globalizado e com altas interações através das redes sociais estão sendo geradas para as organizações. Basta ter uma visão mais ampla do negócio e agir de maneira estratégica para alcançar os objetivos. Hoje em dia, a comunicação com o consumidor não precisa mais ser somente através do SAC ou email, existem diversas possibilidades. E as organizações que melhor se adaptarem a estes novos meios de comunicação, sairão na frente da concorrência, como foi o caso da Verde Campo no Instagram, que hoje possui mais de 54.900 seguidores, enquanto os principais concorrentes não passam de 9000.

5.7) Negociação de patrocínios

Numa época em que fatores como preços competitivos, serviços de

excelência, qualidade do produto e diferencial tecnológico não mais asseguram o sucesso empresarial, a marca surge como um fator que faz a diferença. E, como se trata do maior patrimônio da organização, tornou-se fator preponderante na Comunicação e Marketing Estratégico de qualquer empresa.

Para POZZI (1998), um patrocínio é “a previsão de recursos financeiros, humanos ou físicos por uma organização diretamente para um evento ou atividade em troca de uma associação direta com o mesmo.” Já na definição de MELO NETO (2000), patrocínio é “uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do Composto Promocional contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de Marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção de marca, posicionamento de produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros”.

Durante a realização do estágio, era muito comum receber planos de patrocínios deixados diretamente na sede da Verde Campo, em sua grande maioria por alunos da Universidade Federal de Lavras. Houve pedidos de patrocínio de diversos eventos que iriam acontecer na UFLA, e também de pessoas da cidade de Lavras, para realizações desde festas à eventos esportivos. Devido ao crescimento da Verde Campo em nível nacional, também houve pedidos de patrocínios de diversos lugares do Brasil, para diferentes áreas.

Dentro da estratégia da Verde Campo na questão de patrocínios, estava em colaborar apenas com eventos de áreas que efetivamente seguem os conceitos da empresa, como saudabilidade, atividades físicas e qualidade de vida. Os Patrocínios, em sua grande maioria, não se davam através de valor financeiro, mas sim através de doação de produtos para um *Coffebreak*, ou para serem sorteados entre os participantes ou como presente aos palestrantes. Houve uma exceção nesta maneira de patrocinar apenas com

produtos. Um evento esportivo na UFLA, uma corrida, tradicional na cidade de Lavras e totalmente voltada para os conceitos da Verde Campo. Neste caso, foi negociado um valor financeiro para o patrocínio. Como contrapartida, além de estar presente em todos os materiais gráficos da corrida, também houve a oportunidade de montar um stand no local de realização da prova, onde foram distribuídos alguns produtos e flyers para os participantes.

Toda esta negociação sobre patrocínios ficava sob responsabilidade do setor de marketing, que tinha autonomia para fechar patrocínios de pequenas quantidades em eventos voltados para saudabilidade na UFLA, principalmente aqueles do curso de Nutrição. Para patrocínios maiores, que envolviam uma negociação importante de valor, havia necessidade de apresentar o plano para o Diretor Comercial da Verde Campo, para que ele aprove ou não.

5.8) Gerenciamento de Projetos Sociais

Dentre as 3 crenças da Verde Campo apresentadas no item 3.6, destaca-se nesta etapa a de número 03, na qual se diz: “Compartilhando benefícios: Investimos nossos resultados para criar novas e melhores oportunidades de vida para nossos colaboradores, parceiros e sociedade”. A Verde Campo participa ativamente de dois projetos sociais realizados em Lavras, são eles: Projeto Arremesso Para Um Novo Horizonte e Projeto Cria Lavras.

O primeiro, o Projeto Arremesso Para Um Novo Horizonte é um trabalho realizado com jovens estudantes da Escola Municipal José Serafim, no Bairro Novo Horizonte, periferia de Lavras-MG. O projeto tem como

objetivo ensinar, através do basquete, lições para toda a vida. Foi iniciado em 2007, em parceria com a Prefeitura Municipal de Lavras, através da Secretaria Municipal de Esportes, Lazer e Turismo (SELT) e o Laticínios Verde Campo. O time de basquete participa de várias competições oficiais, nas categorias de base da Federação Mineira de Basquete (FMB), Jogos Escolares de Minas Gerais (JEMG), Olimpíadas Escolares Brasileiras, Jogos da Juventude do Sul e Sudoeste de Minas Gerais (JOJU e JOJUNINHO), tendo conquistado vários títulos a nível regional, estadual e nacional, além de ceder vários atletas para as Seleções Mineiras de Base.

O outro projeto social é o Centro Regional de Iniciação ao Atletismo, conhecido como CRIA Lavras. Ele foi criado com o intuito de transformar a vida de crianças e jovens que vivem em situação de risco social. O projeto teve seu início em 2008, em parceria com a Prefeitura Municipal de Lavras, através da Secretaria do Estado do Esporte e da Juventude, Ministério do Esporte, Federação dos Esportes Estudantis de Minas Gerais, Lavelli Veículos e Laticínios Verde Campo. No projeto, cerca de 550 crianças e jovens de escolas públicas de Lavras e outras oito cidades da região desenvolvem atividades esportivas, especialmente nas modalidades do atletismo. Ao todo, mais de 20.000 crianças participaram do projeto, desde sua criação em 2008. Em 2012, tornou-se Centro de Descoberta de Talentos da Confederação Brasileira de Atletismo (CBAT) e já revelou atletas para as seleções de base do Atletismo Brasileiro.

Ficava sob responsabilidade do Marketing as doações semanais realizadas para os dois projetos. Os responsáveis pelo projeto entravam em contato no início de cada semana para informar a quantidade de produtos que eles iriam demandar na semana. Assim, havia necessidade de lançar esses produtos no sistema da Verde Campo, de agendar com pessoal do projeto o melhor dia e horário para que eles pudessem buscar a doação na Verde Campo de alinhar com setor de Expedição o horário para esta entrega

da doação.

Esta tarefa, além de proporcionar maior responsabilidade, comunicação e organização, também me deixou mais atento quanto ao lado social das empresas, que devem sim compartilhar os benefícios não só com os colaboradores, que fazem a empresa “funcionar” no dia a dia, mas também com toda a sociedade que está em nossa volta.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de estágio supervisionado realizado no Laticínios Verde Campo foi de extrema importância em minha carreira profissional. Poder colocar em prática todo o conhecimento técnico adquirido durante as aulas da Universidade, vivenciar o dia a dia de uma empresa que está crescendo em ritmo acelerado. Ver tudo funcionando, conviver num ambiente profissional onde todos trabalham em busca de seus objetivos pessoais, mas também com um objetivo em comum fazer a Verde Campo atingir sua visão e ser a principal referência de alimentação saudável do Brasil em 2017.

Durante a realização do estágio pude conhecer um pouco da área comercial, pois fiquei por quase um mês neste setor. Mas tive a grande oportunidade de vivenciar na prática todo o marketing de uma empresa e a

sua importância dentro de uma organização, mesmo sem nunca ter trabalhado nesta área antes. Poder ser o responsável pela área, realizar negociações em diversos aspectos, ter contato com todos os outros setores da empresa (RH, Financeiro, Comercial, Compras, Expedição, Faturamento, Diretoria Comercial, etc), viajar para outras cidades para realizar eventos e levar o nome da marca para diferentes mercados, gerenciar agências de comunicação, participar ativamente dos projetos sociais, aprofundar meu conhecimento dentro do marketing digital, uma ferramenta do futuro que está mais presente do que nunca, foi uma experiência que levarei para o resto da minha vida, tanto profissional quanto pessoal.

Por fim, o estágio além de me dar a oportunidade de conseguir colocar em prática algumas teorias vista na sala de aula também pôde abrir as portas do mercado de trabalho para que eu pudesse mostrar o meu valor. Depois de encerrado o estágio, a Verde Campo viu a necessidade de contratar alguém com mais experiência para coordenar o marketing e eu fui efetivado como Assistente de Marketing, função que realizei por mais 06 meses. Depois fui promovido para vendedor de Belo Horizonte e região, atendendo redes importantes como EPA e Supermercados BH, além de uma rede de grande potencial em Ipatinga, a CONSUL.

7 SUGESTÕES

Pelo fato de durante o estágio eu ter ficado como o único responsável pelo setor de Marketing da empresa, tinha total liberdade para dar sugestão em tudo que envolvia o setor, principalmente com o Diretor Comercial que me deu o suporte durante o período de estágio.

Uma das sugestões foi de uma maior interação com os seguidores das nossas redes sociais. Percebi o tamanho potencial que essa ferramenta tem para podermos nos comunicar diretamente com o nosso consumidor e, a partir desta percepção, foi adotada a ação de sempre responder e curtir tudo o que o nosso público comente em nossas publicações, tanto elogios quanto críticas. O objetivo foi de aproximar a marca com os consumidores, aumentando assim a fidelização do cliente. Assim, os consumidores se sentem parte da marca, sentem que a não existe grandes distancias, e que a Verde Campo está realmente preocupada com o que o consumidor pensa, e que é uma marca sem grandes obstáculos para se comunicar, que está bastante ligada na força de aproximação causada pelas redes sociais.

Uma outra sugestão que também merece maior destaque, é a de fazermos ações promocionais durante a realização dos eventos. Este tipo de ação chama o público para o stand, fazendo com que ele conheça a marca. Além disso, com a oportunidade de ganhar um kit dos nossos produtos, além de conhecer a marca durante o evento a pessoa também levaria o produto para casa e poderia se tornar mais uma consumidora da marca. Esta sugestão quando colocada em prática foi um sucesso, pois o Stand da Verde Campo sempre foi um dos mais visitados durante os eventos. Desta maneira, houve a oportunidade de apresentação da marca para um público maior de formadores de opinião, e também a oportunidade deste público degustar os produtos, ao invés de somente ficarem ouvindo os benefícios.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Luis Cesar G.de. **Organização sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional – 2. ed. – 2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.**

CARVALHO, Fernanda. “ **Diet e light: você sabe a diferença?**”
www.douradosnews.com.br/especiais/saude-e-estetica/nutricionista-fala-sobre-produtos-diet-e-light-voce-sabe-a-diferenca

FERREIRA, Aurélio B. Hollanda. **Novo dicionário da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FREITAS, M. E. **Cultura Organizacional: evolução crítica.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MELO NETO, Francisco Paulo de. "**Marketing de Patrocínio**". Rio de Janeiro, Ed. Sprint, 2000

POZZI, Luis Fernando. "**A Grande Jogada: as Bases do Marketing Esportivo**". Ed. Globo, 1998.

SCHEIN, E. H. **Coming to a new awareness of organizational culture.** Sloan Management Review, 1984.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS. Biblioteca da UFLA. Manual de normalização e estrutura de trabalhos acadêmicos. **Lavras, 2014.**

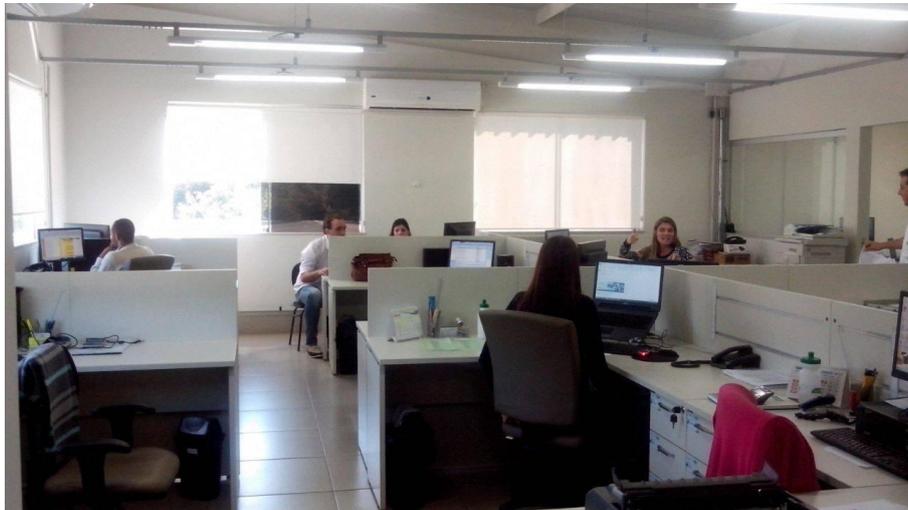
www.milacozzi.com.br

www.rosanabrum.com.br

www.verdecampo.com.br

9 ANEXOS

ANEXO 1



Estrutura física: Comercial e Marketing.

ANEXO 2

**IDEOLOGIA
VERDE CAMPO**

NEGÓCIO
Vida Leve, Saudável e Gostosa.

MISSÃO
Promover saúde e criar melhores oportunidades de vida, desenvolvendo e produzindo, de forma inovadora e diferenciada, alimentos leves, saudáveis e gostosos.

VISÃO PARA 2017
Ser a principal referência em alimentos diferenciados e saudáveis do Brasil em 2017.

VALORES

- Pioneirismo e inovação.
- Compromisso com a qualidade.
- Melhoria contínua.
- Espírito de equipe.
- Compromisso com a vida.
- Saúde e prazer.

COMUNICAÇÃO INTERNA: IDEOLOGIA VERDE CAMPO

CRENÇAS
NO QUE NÓS ACREDITAMOS...
VIDA LEVE, SAUDÁVEL E GOSTOSA

1 – Nossos produtos são especiais:
Produzimos alimentos que são sempre fonte de bem estar, saúde e prazer para todos.

2 – Como a gente faz importa:
Escolhemos tecnologias e processos que, além de eficientes, contribuem para melhorar a qualidade dos nossos produtos, o bem estar das pessoas e a preservação do meio ambiente.

3- Compartilhando benefícios:
Investimos nossos resultados para criar novas e melhores oportunidades de vida para nossos colaboradores, parceiros e a sociedade.

COMUNICAÇÃO INTERNA: CRENÇAS VERDE CAMPO

ANEXO 3

Apresentamos o nosso
CRÈME DE
LA CRÈME

Experimente uma vida
leve e saudável com o
PRIMEIRO CREME DE
LEITE SEM LACTOSE
DO BRASIL

StroganoFREE

Ingredientes:

- 200ml de CREME DE LEITE LACFREE
- ½ Kg de filé mignon em tiras
- 1 cebola ralada
- 1 colher de café de pimenta calabresa
- 1 colher de café de sal light
- 2 colheres de sopa de óleo de girassol
- 200g de champignon fatiado
- 1 colher de sopa de mostarda dijon
- 2 colheres de sopa de molho de tomate

Modo de Preparo:

- Tempere o filé com a cebola, o sal e a pimenta e deixe na geladeira por 30 minutos.
- Em uma panela, aqueça o óleo de girassol e refogue o filé até dourar e ficar macio. Se necessário acrescente água, aos poucos, para cozinhar a carne.
- Em seguida, acrescente a mostarda, o molho de tomate e o champignon fatiado.
- Acrescente o CREME DE LEITE LACFREE, mexa bem e desligue o fogo.
- Sirva acompanhado de purê de batata doce. Se preferir, acrescente palmito picado no lugar do champignon.

ZERO LACTOSE

LACFREE
CREME DE LEITE PASTEURIZADO PARA DIETAS COM RESTRIÇÃO DE LACTOSE
LACTOSE 0g por porção
500ml

Verde Campo
Má qualidade. Melhor sabor!

LACFREE

www.verdecampo.com.br [f/VERDECAMPOLAT](https://www.facebook.com/VERDECAMPOLAT) [i/VERDECAMPO](https://www.instagram.com/VERDECAMPO)

ANÚNCIO REVISTA PENSE LEVE

ANEXO 4

Verde Campo
Vida leve e saudável!

LACFREE

A LINHA SEM LACTOSE MAIS COMPLETA DO BRASIL.
MAIS SAÚDE E SABOR PARA O SEU DIA A DIA É O QUE OS
PRODUTOS LACFREE OFERECEM.



SEM GLÚTEN
ALTA DIGESTIBILIDADE
REDUZ OS GASES
INTESTINAIS E O
INCHAÇO ABDOMINAL



LACFREE GREGO 35

O iogurte que agrega **SAÚDE e PRAZER** em um mesmo produto!



APENAS
35 calorias!

FRENTE: FLYER EXPLICATIVO LINHA LACFREE

100% LEITE, ZERO AÇÚCAR,
BAIXA GORDURA E FACILITADOR
DA DIGESTÃO.

IDEAL PARA PESSOAS COM RESTRIÇÃO OU
INTOLERÂNCIA AO AÇÚCAR DO LEITE.

Organismo de indivíduo sem intolerância à lactose.

Organismo de indivíduo com intolerância à lactose consumindo produto com lactose.

Organismo de indivíduo com intolerância à lactose consumindo produto **LACFREE**.

Com a enzima lactase em sua fórmula, a lactose é quebrada em glicose e galactose, reduzindo os gases intestinais e o inchaço abdominal, melhorando a digestibilidade e preservando os outros nutrientes do leite.

Verde Campo
Vida leve e saudável!
www.verdecampo.com.br

[/verdecampo](https://www.instagram.com/verdecampo) [@verdecampo](https://www.facebook.com/verdecampo) (35) 9885-8648

VERSO: FLYER EXPLICATIVO LINHA LACFREE

ANEXO 5



MATERIAIS AÇÕES PROMOCIONAIS

ANEXO 6:



ANÚNCIO REVISTA BOA FORMA

ANEXO 7:



XVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE NUTROLOGIA

ANEXO 8:



III MEETING NUTRIÇÃO ESPORTIVA

ANEXO 9:



RIO SPORT AND HEALTH 2014

