



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
FACULDADE UnB PLANALTINA – FUP
GRADUAÇÃO EM GESTÃO DO AGRONEGÓCIO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM AGRONEGÓCIO

NÚBIA FERNANDA PIRES DA SILVA

**IMPORTÂNCIA E TENDÊNCIAS DO MARKETING EM TEMPOS DE PANDEMIA:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PAISAGEM NATIVA, EM
PLANALTINA/DF**

PLANALTINA/DF
2022

NÚBIA FERNANDA PIRES DA SILVA

**IMPORTÂNCIA E TENDENCIAS DO MARKETING EM TEMPOS DE PANDEMIA:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PAISAGEM NATIVA, EM
PLANALTINA/DF**

Relatório Final de Estágio Supervisionado Obrigatório, apresentado à Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Gestão do Agronegócio, pela Faculdade UnB Planaltina.

Orientadora: Profª. Dra. Fernanda R. Nascimento

Planaltina –DF
2022

NÚBIA FERNANDA PIRES DA SILVA

**IMPORTÂNCIA E TENDENCIAS DO MARKETING EM TEMPOS DE PANDEMIA:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PAISAGEM NATIVA, EM
PLANALTINA/DF.**

PLANALTINA/DF
2022

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar e fazer um diagnóstico do marketing em tempos de pandemia, na empresa Paisagem Nativa, bem como identificar os possíveis pontos de ajuste na área de marketing da empresa, analisar concorrentes e parceiros, identificar o público alvo e acompanhar o dia a dia do marketing no viveiro. O trabalho foi embasado em referencial teórico da literatura, com pesquisa bibliográfica e documental, e conversas informais com os agrônomos responsáveis pela empresa, com análises e sugestões de estratégias e tendências de marketing digital. Como resultados foram sugeridas melhorias como, a contratação de funcionários específicos em determinadas áreas, para auxiliar no atendimento ao público e na organização das rotinas internas, quanto à organização das informações referente ao viveiro e estratégias voltadas ao marketing digital, a fim de atrair o seu público alvo, com conteúdo mais relevante e personalizado, para alavancar suas vendas e aumentar a visibilidade do viveiro Paisagem Nativa.

Palavras-Chave: Viveiros Agroflorestais. Marketing. Marketing Digital. Marketing de Conteúdo. Pandemia. Evolução do marketing.

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia1: Área total da empresa	16
Fotografia 2: Espaço aramado e sombrite – mudas em sacos	17
Fotografia 3: Espaço aramado e sombrite – mudas em tubetes	18
Fotografia 4: Mudas em tubetes	18
Fotografia 5: Mudas em vasos ao ar livre	19

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Objetivos.....	8
1.1.1 Objetivo Geral.....	8
1.1.2 Objetivos Específicos.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 Viveiros Agroflorestais.....	8
2.2 A Evolução do Marketing Até os Dias Atuais.....	10
3 METODOLOGIA.....	13
3.1 Caracterização da Empresa.....	13
3.2 Histórico da Empresa.....	14
3.3 Apresentação da Empresa.....	14
3.4 Estrutura Física da Empresa.....	15
3.5 Método de Pesquisa.....	19
3.6 Técnica de Pesquisa.....	20
4 EXPERIÊNCIA PRÁTICA.....	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS.....	22

1 INTRODUÇÃO

A visibilidade é essencial em uma empresa, estratégias adequadas e um bom plano de marketing são fundamentais para o desenvolvimento e crescimento da organização.

Uma empresa bem organizada visualmente é capaz de atrair novos olhares, captar novos clientes e se tornar muito atraente ao mercado consumidor. Nesse sentido, o marketing entra nesse contexto como uma das grandes ferramentas para dar visibilidade, alavancar vendas, tornando cada vez mais competitiva a organização.

Vale lembrar que ao longo das eras, o marketing sofreu muitas Transformações e evoluções. Do foco centrado no produto à tecnologia voltada para a humanidade, atualmente.

Com o surgimento da pandemia (Covid-19) em 2020, que atingiu todos os países do mundo, um vírus altamente transmissível pelo ar, através de pessoas e objetos, novos cuidados e orientações de saúde como o uso de máscaras, álcool em gel, lavagem das mãos, entre outros cuidados tiveram que ser implementados na vida das pessoas e empresas – seguindo as orientações da OMS - Organização Mundial de Saúde. A necessidade de ficar em casa (trabalho, estudo, entre outros) aumentou, afim de diminuir a infecção do vírus, e acabou gerando novos hábitos, novas demandas e mudanças no comportamento das pessoas e empresas. Elas tiveram que se adequar ao novo cenário, tanto do mercado quanto do comportamento do consumidor, o que fortaleceu ainda mais o mundo digital.

Se por um lado a pandemia causou transformações significativas na vida das pessoas, em relação ao comportamento, por outro ela reforçou a relevância do marketing para a definição de novas estratégias para driblar a concorrência e as novas tendências de consumo.

Nesse contexto o marketing digital surge como um grande aliado. Um bom plano de marketing, se faz necessário não só para a sobrevivência, mas para o sucesso de uma organização. Ele entra nesse contexto como a principal forma de fazer e conceituar marketing na atualidade, voltado para o mundo digital, ele traz estratégias, não só para melhorar a visão do consumidor em relação à empresa como também para atrair e fideliza-lo.

Através dos diversos meios de comunicação, o marketing digital se tornou uma ferramenta eficiente entre empresa e consumidor, tornando a comunicação mais clara, objetiva e personalizada, chegando no momento certo, ao público certo, aumentando e melhorando significativamente sua rede de relacionamento. Além disso, o marketing de conteúdo entra nesse cenário também para implementar e adequar a linguagem das empresas

ao consumidor, gerando conteúdos relevantes e atraentes aos consumidores, conseguindo levar a informação correta ao cliente certo no momento certo. Com isso, novas tendências de consumo vem surgindo em todos os setores e as empresas precisam estar sempre atentas ao mercado, que é cada vez mais globalizado e competitivo.

Portanto, o objetivo desse trabalho foi analisar e fazer um diagnóstico do marketing na empresa Paisagem Nativa, bem como identificar os possíveis pontos de ajuste na área de marketing da empresa, analisar concorrentes e parceiros, identificar o público alvo, acompanhar o dia a dia do marketing no viveiro e mapear as estratégias mais adequadas para o momento, visando auxiliar na competitividade.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral:

Fazer um diagnóstico do marketing da empresa na cidade de Planaltina/DF e propor melhorias.

1.1.2 Objetivos Específicos:

- Identificar os possíveis pontos de ajustes na área de marketing da empresa;
- Analisar concorrentes;
- Analisar parceiros;
- Identificar o público alvo;
- Acompanhar o dia a dia do marketing na empresa;
- Mapear estratégias e tendências de marketing para melhorar a competitividade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Viveiros Agroflorestais

O Brasil é um país com grandes vantagens competitivas, sua grande área de extensão territorial e seu diverso clima, possibilitam uma gama de diversidade em seu setor produtivo e uma grande alavancagem no agronegócio brasileiro.

Os viveiros agroflorestais por sua vez são de extrema importância para essa alavancagem do agronegócio.

Freitas et al. 2013 nos diz que os viveiros florestais são a base de todas as cadeias produtivas florestais, formadas por diversos produtos. O autor nos diz ainda que tomando parte disso, constata-se a importância econômica e ambiental dos viveiros de produção de mudas, tanto na criação de empregos e renda que o setor tem gerado, quanto na função de base da cadeia produtiva de importantes produtos da pauta de exportação do país. (Freitas et al. 2013).

Os viveiros agroflorestais são relevantes, pois é onde ocorre a germinação e desenvolvimento das mudas, produzidas com qualidade e quantidade. Evidenciando a importância da sustentabilidade e técnicas utilizadas no agronegócio. Além da questão sustentável, o produtor rural necessita pensar na verticalização da produção, assim não ficará preso e dependente somente de uma safra.

Os viveiros para a produção de mudas florestais apontados por Furtado, Nunes e Pizetta (2013, p. 72) “constitui-se em um importante setor base dentro do processo produtivo, uma vez que este é responsável pelo abastecimento de mudas para implantação de florestas, recuperação de áreas degradadas, arborização urbana, entre outras finalidades”.

De acordo com Gomes e Paiva (2006), os viveiros podem ser definidos como uma superfície de terreno, com características próprias, destinada à produção, ao manejo e à proteção das mudas, até que tenham idade e tamanho para que sejam transportadas ao local de plantio definitivo. Gomes e Paiva (2006), afirmam ainda que somente desta forma torna-se possível fornecer às sementes e às mudas os cuidados especiais de que necessitam.

Gomes e Paiva (2011), nos diz ainda que os viveiros para produção de mudas de espécies florestais podem ser classificados da seguinte maneira: quanto à propriedade, estes podem ser privados (pertencentes a um indivíduo, associação ou corporação), de agências governamentais e instituições de ensino; quanto ao objetivo, podem ser para produção, quarentena, ensino, pesquisa e extensão; e quanto à longevidade podem ser temporários ou provisórios e permanentes ou fixos.

O Decreto nº 10.586/2020, que regulamenta a Lei nº 10.711/2003, que dispõe sobre o Sistema Nacional de Sementes e mudas (SNSM). O sistema busca garantir a identidade e a qualidade do material de multiplicação e de reprodução vegetal produzido, comercializado e utilizado em todo o território nacional. O novo decreto é fruto do Acordo de Resultados 2019

da Secretaria de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) (BRASIL, 2020)

A atualização teve como objetivo adequar o regulamento à realidade e à dinâmica do setor produtivo, promover a modernização e desburocratização no setor regulatório, equilibrar o foco entre processo e produto final, aprimorar o processo de certificação de sementes e mudas, coibir a produção e comercialização de produto ilegal e assegurar as garantias de identidade e qualidade das sementes e mudas disponibilizadas no Brasil. (BRASIL, 2020)

A validade do Registro Nacional de Sementes e Mudanças (RenaseM) foi ampliada de três para cinco anos. O Registro Nacional de Cultivares (RNC) também passa a ter um prazo de validade de 15 anos, prorrogável enquanto a cultivar estiver em uso. (BRASIL, 2020)

Gomes e Paiva (2006) e Wendling et al. (2001) (Apud Freitas et al. 2013) afirmam que o êxito na formação de florestas de alta produtividade, na produção de mudas de espécies ornamentais e na elaboração de projetos paisagísticos depende, em grande parte, do padrão de qualidade das mudas plantadas. Os autores justificam tal afirmativa ressaltando que, após o plantio, as mudas têm de resistir às condições adversas do campo, caso de plantios em áreas degradadas pela mineração, indústria, agricultura ou pela pecuária, de modo a produzirem árvores com crescimento volumétrico economicamente desejável.

“É fato que, para ser efetivo, qualquer projeto na área florestal deve ter plantas de elevado padrão de qualidade”. (Freitas et al. 2013)

2.2 A Evolução do Marketing

O Marketing sofreu e vem sofrendo diversas transformações e evoluções ao longo do tempo.

De acordo com Kotler et. Al, (2021) o Marketing 1.0, ou simplesmente marketing, era mais centrado no produto. O objetivo principal era criar produtos e serviços perfeitos, que produzissem o valor mais elevado na mente dos clientes. Os produtos e serviços vencedores eram aqueles cujas características e vantagens eram mais evidentes diante da concorrência. Assim, os conceitos básicos de marketing criados durante essa época se concentravam no desenvolvimento do produto e na gestão do seu ciclo de vida. O grande defeito da era do Marketing 1.0, porém, era que as empresas muitas vezes faziam o cliente consumir aquilo de que não precisava, o que, por sua vez, criava uma cultura de consumismo.

Essa cultura de consumismo era criada para que os consumidores consumissem cada vez mais até mesmo o que não precisavam, pelo simples prazer de consumir, não haviam por parte das empresas a preocupação com a elaboração e variedade dos produtos apenas com a grande quantidade da produção e consumo.

Enquanto o marketing 1.0 trouxe a cultura do consumismo o Marketing 2.0 veio para reverter essa cultura, Kotler et. Al, (2021) nos diz que o marketing 2.0 se concentrou na compreensão da segmentação, da seleção de mercados-alvo e do posicionamento. As empresas deixaram de criar o produto e o serviço perfeitos para todos. Aprenderam mais a respeito do seu mercado-alvo e definiram de maneira bem precisa o posicionamento de mercado. As empresas também passaram a fazer um esforço maior para construir um relacionamento com o cliente ao longo do tempo. Os profissionais de marketing aplicaram a abordagem de gestão do relacionamento com o cliente para reter os consumidores e impedir que eles migrassem para a concorrência.

Evoluindo para uma cultura mais centrada no cliente, visto que o mesmo se torna mais informado e exigente em relação as suas preferências por marcas, modelos e funcionalidades diversas, as empresas então passam olharem mais para as preferências dos clientes.

No marketing 3.0 as empresas deixam de dar valor apenas para os anseios e desejos dos clientes para também solucionarem os problemas sociais em que estão envolvidos. Dando atenção e importância não só aos produtos, mas também para a missão, visão e valores da empresa.

“A geração Y exigiu que as empresas criassem produtos, serviços e culturas que desempenhassem um impacto social e ambiental positivo. Surgiu, assim, a era do marketing centrado no ser humano, ou Marketing 3.0. As empresas começaram a embutir práticas éticas e socialmente responsáveis de marketing em seus modelos de negócios”. (Kotler et. Al, 2021)

(Kotler et. Al, 2021) diz que a ascensão da internet móvel, das mídias sociais e do e-commerce alterou o caminho do consumidor rumo à compra. Os profissionais de marketing se adaptaram a essa mudança comunicando e entregando produtos e serviços por meio de uma presença onicanal. Eles começaram a passar do tradicional para o digital e a implementar o Marketing 4.0.

Com a evolução da sociedade e a adaptação das relações de comércio ao novo ambiente, o grande desafio é prender a atenção do público e conecta-lo ao seu produto, fazendo com que os esforços para chegar até o cliente possam ser muito mais assertivos e diretos.

O Marketing 5.0 se materializa trazendo como pano de fundo a combinação entre fator humano e tecnologia, trazendo transformações positivas, e melhorando a qualidade da vida humana, contribuindo para impulsionar mudanças importantes no mercado e sociedade.

A combinação da tecnologia com o fator humano não só vai atrair, como também conquistar, e ganhar a lealdade dos clientes, o que tem tudo a ver não somente com o cenário atual de pandemia, mas também com o cenário futuro o chamado “novo normal”, e no qual empresas e marcas precisam se conectar com o seu público para entender melhor suas necessidades.

Kotler et. Al. (2021) diz que Marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam

o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.

O mundo digital vem ganhando muito destaque, não só por representar a maior parte da força de trabalho, mas pela abrangência do mercado digital que tem crescido significativamente, principalmente no período em que estamos vivendo com a Pandemia mundial da Covid 19, as empresas se viram obrigadas a se reinventar e entrar no mercado digital, com as diversas formas e com inúmeras ferramentas digitais, viram a possibilidade de continuarem competitivas.

Kotler et. Al. (2021) nos diz ainda que o marketing no contexto digital é muito mais do que fazer os clientes

migrarem para canais digitais ou gastar mais em mídias digitais. A tecnologia digital pode revolucionar o modo como o profissional de marketing faz seu trabalho.

O Marketing digital nada mais é do que o conjunto de ações que uma empresa ou pessoa executa na internet para promover sua marca, seus produtos e ou serviços, para atingir seus objetivos de marketing.

O Marketing digital surgiu com o crescimento do uso da Internet no meio social, diante desse contexto pandêmico muitas empresas utilizam o marketing digital para atrair novos clientes, principalmente através da publicidade e propaganda, nas mídias sociais.

De acordo com (Castro, Marcos, 2012). Atualmente, é impensável passar um dia sem utilizar um qualquer serviço da Internet: desde o e-mail, os chats ou a world wide web

(www). A Internet tornou-se tão presente nas nossas vidas que a sua utilização passou a fazer parte da nossa rotina e, conseqüentemente, das organizações.

A internet se tornou o tópico mais discutido em negócios e nos media em geral neste início de século XXI. Para a maior parte dos negócios estabelecidos, a internet e o marketing digital começaram apenas como adendos à estratégia tradicional de divulgação da empresa. Isto já vem se alterando com o passar dos anos, à medida que a internet está cada vez mais presente na vida dos consumidores. (BARWISE et al (2000) Apud Kinder, Francis (2012)).

Juntamente com o marketing digital o marketing de Conteúdo vai muito além de escrever. Na verdade, essa é a menor parte. Antes é necessário definir objetivos, estratégias a utilizar e quais métricas avaliar. Marketing de Conteúdo é uma estratégia de Marketing focada em engajar seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso. Você atrai, envolve e gera valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e, assim, gerar mais negócios. (Peçanha, Vitor; 2020)

Ele surge para apoiar o marketing digital trazendo conteúdos relevantes, interativos, personalizados, aproximando ainda mais os clientes das marcas e produtos ofertados pelos diversos meios do marketing digital. O marketing de conteúdo é capaz de selecionar o conteúdo adequado para cada tipo de público, levando a informação correta ao público certo na hora certa, trazendo uma maior proximidade e interação das organizações com os seus clientes. Algumas das tendências geradas pelo marketing digital e de Conteúdo para 2022 são:

Uso de dados, ser capaz de interpretar, analisar, e transformar as métricas em ações, passa a ser um pré requisito ao longo do tempo.

Vídeos, especialmente os mais curtos e virais, os vídeos vêm se consolidando, e sendo usados de forma estratégica, visto que os clientes tendem a pesquisar marcas e produtos, antes de tomar a decisão da compra.

E-commerce, nunca foi tão atual ter a internet como ferramenta de vendas, esse mercado tem tendência a se fortalecer ainda mais futuramente.

Digital Influencer, o conteúdo gerado pelos digitais influencer cai como uma estratégia certa para marcas e profissionais.

Assim e não menos importante o Instagram, tem se consolidado como uma excelente ferramenta não só para vendas como também para divulgação de marcas, produtos e serviços e também é uma estratégia muito utilizada pelos digitais influencer para divulgação de seus conteúdos.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da empresa

A Paisagem Nativa é uma empresa privada localizada na rodovia DF-230 no km 4, em Planaltina/DF. A empresa é um viveiro agroflorestal focado na produção de mudas, que visa a recuperação e conservação de recursos naturais, principalmente para reflorestamento do bioma Cerrado. A área total é de 5,2 hectares, sendo 1,32 hectares de área para cultivo das mudas.

A diretoria é composta por quatro sócios, a área administrativa conta com três funcionários, Gerente de Operações Florestais, Supervisor de áreas Florestais – Engenheiro Agrônomo, Auxiliar Administrativo, e quatro trabalhadores volantes da agricultura. A equipe é capacitada em todo o elo da cadeia específica, desde a produção de mudas até o plantio. Também executa projetos e serviços de conservação residencial e/ou empresarial.

Esta pesquisa foi realizada na área do marketing da Paisagem Nativa, tendo por foco a importância e as tendências do marketing em tempos de pandemia e a proporção de melhorias.

3.2 Histórico da empresa

A empresa Paisagem Nativa foi fundada em 2011, por quatro sócios, com foco na produção de mudas nativas do Cerrado para reflorestamento. O projeto inicial era trinta e seis mil mudas. No ano inicial começaram com dez mil, cumprindo o ano com êxito, conseguiram dobrar a produção no ano seguinte.

“Não havia muita experiência, os colaboradores somente estavam tocando o projeto inicial, mas no decorrer do processo perceberam que havia foco e perspectiva de futuro. No terceiro ano, o viveiro chegou a produzir cem mil mudas”.

Atualmente o viveiro tem capacidade produtiva de trezentas mil mudas por ano, contando com mais de cento e cinquenta espécies entre florestais, frutíferas e floríferas, sendo predominante as espécies nativas do Cerrado. Atendendo as demandas e tendências de mercado, por mudas de médio e grande porte, dois e três metros, já produzindo e florescendo.

O viveiro está investindo em mudas em vaso, visando expandir e adentrar nesta nova tendência, a partir de 2022.

3.3 Apresentação da empresa

A empresa Paisagem Nativa, é um viveiro agroflorestal, que atua principalmente no reflorestamento do Cerrado. Sendo cadastrada e certificada pelo RENASEM (Registro Nacional de Sementes e Mudas) e pelo IBRAM (Instituto Brasília Ambiental). Localizada na rodovia DF-230 no km 4, em Planaltina/DF. O foco da produção são mudas nativas do Cerrado, mas há também produção de mudas florestais, frutíferas e floríferas. A produção conta com tamanhos e recipientes variados para atender os mais diversos mercados.

A empresa possui uma equipe técnica especializada na prestação de serviços ambientais, atuando desde os passos iniciais como elaboração de estudos e projetos, até a entrega da área recuperada e/ou restaurada”. Após a prestação de serviços, há um período de até dois anos de manutenção, para que possa ocorrer a entrega da área. Além da venda direta de mudas, a empresa presta serviços como: implantação de cortina arbórea, residencial, empresarial e áreas públicas; projetos de paisagismo; limpeza de terrenos; supressão de árvores; podas; plantio e conservação de cercas vivas; Planos de Recuperação de Áreas Degradadas – PRAD; e recomposição e restauração florestal.

3.4 Estrutura física da empresa

A Paisagem Nativa possui uma área total de 5,2 hectares, utilizando 1,32 hectares para área de cultivo. Oferece suporte para os funcionários, possui dormitório coletivo; residência; infraestrutura como cozinha de uso coletivo; dois banheiros de uso coletivo; escritório administrativo; sala de reuniões; sala para guardar equipamentos de trabalho; área com os insumos; e duas salas que servem como depósitos.

A fotografia 1 representa a área total da empresa, pode-se observar toda a estrutura física e produtiva da mesma.

Fotografia 1- Área total da empresa



Fonte: Paisagem Nativa (2022)

Referente a estrutura produtiva, a empresa tem capacidade produtiva de trezentas mil mudas por ano. As áreas das mudas estão divididas em cinco espaços: aramado e sombrite, possui sementeira e mudas em saco; aramado e sombrite, possui mudas em tubetes suspensas por telas de arame; ao ar livre, sombra feita por árvores, possui sementeira, mudas em tubete e sacos; ao ar livre, possui mudas em sacos; ao ar livre, possui mudas em vasos e sacos, médio e grande porte. Todas as áreas possuem

sistema de irrigação fixo, por gotejamento e aspersão.

Serão apresentadas fotografias das áreas da estrutura produtiva, pretendendo melhor visualização.

Pode-se observar que a fotografia 2 refere-se ao espaço aramado com sombrite, para este destinam-se mudas em sacos, pequeno e médio porte, e uma sementeira. O sistema de irrigação desta área é por aspersão.

Fotografia 2: Espaço aramado com sombrite, mudas em sacos.



Fonte: Autora (2022)

A segunda área que possui espaço aramado e sombrite, é destinada a mudas em tubetes, observa-se na fotografia 3 e 4. As mesmas ficam suspensas por uma estrutura feita por madeira e telas de arame. O sistema de irrigação também é realizado via aspersão.

Fotografia 3: Espaço aramado e sombrite, mudas em tubete.



Fonte: Autora (2022)

Fotografia 4: Mudas em tubetes



Fonte: Autora (2022)

O terceiro espaço é destinado para mudas em vasos de médio e grande porte, o sistema de irrigação é por gotejamento, possível visualizar na fotografia 5.

Fotografia 5: Mudanças em vasos ao ar livre



Fonte: Autora (2022)

O modo de produção é feito através da coleta de sementes que a empresa realiza de todas as espécies que costuma trabalhar, não há um número específico, a coleta finaliza após o limite máximo que a empresa suporta. De outubro a fevereiro é a época que os colaboradores realizam o serviço, de março a setembro inicia-se a produção.

Decorrente da apresentação da estrutura física da empresa nota-se que as áreas das mudas são divididas em espaços distintos conforme sua especificidade.

3.5 Método de Pesquisa

Para desenvolver este estudo em questão, utilizou-se o método dedutivo, partindo de um contexto mais amplo discorrendo sobre os viveiros Agroflorestais e as tendências do

marketing, bem como sua evolução, partindo do marketing 1.0 ao 5.0, marketing digital e o marketing de conteúdo.

Prodanov e Freitas (2013, p.27), nos ensinam que “o método dedutivo, de acordo com o entendimento clássico, é o método que parte do geral e, a seguir desce ao particular.”

3.6 Técnica de Pesquisa

Assim, as informações coletadas e consideradas relevantes para a elaboração deste relatório foram extraídas por meio de pesquisa bibliográfica e documental além de conversas informais com os agrônomos responsáveis pela empresa.

Segundo Gil (2008, p. 51), a pesquisa documental é muito semelhante a pesquisa bibliográfica, porém, o que as diferencia é principalmente o seu objetivo.

4 EXPERIÊNCIA PRÁTICA

O estágio prático foi desenvolvido na Empresa Viveiro Paisagem Nativa, em Planaltina/DF. O objetivo foi fazer um diagnóstico, com o intuito de analisar a importância e tendências do marketing na pandemia. Para tanto, foi necessário um levantamento documental minucioso para entender o funcionamento da empresa. A convivência no dia-a-dia no local foi extremamente importante para entender as rotinas, a gestão, os desafios enfrentados na prática, entre outros. Foi extremamente importante, nos primeiros dias, a ambientação no local, passar por todos os departamentos da empresa, sendo escritório (ouvindo as histórias e conhecendo os projetos executados) e, propriamente o viveiro, conhecendo um pouco da produção de mudas. A conversa informal com os agrônomos foi essencial para entender a produção.

A minha função foi conhecer toda a empresa, nos seus diversos departamentos, bem como auxiliar, mais especificamente, na área de marketing, aprofundando os estudos e entendimento nos meios de comunicação da empresa com seu público, através do site, Instagram, facebook, entre outros. Vale ressaltar que, recentemente em 2022, o Viveiro contratou uma empresa especializada para melhorar a comunicação com seu público alvo, visto que, no momento, não existe um funcionário para cuidar dessa área, pois com a pandemia, as redes sociais tomaram uma dimensão muito grande e importante para o atendimento das necessidades dos clientes.

Atualmente com a parceria da empresa especializada em marketing, o Instagram tem alcançado um número maior de clientes, levando em consideração o cenário da pandemia as redes sociais tem se tornado um meio de comunicação importante e tem levado informações mais personalizadas e interativas, captando assim mais clientes, e expondo melhor a variedade e qualidade de seus produtos, levando em consideração que as mudas que não são produzidas no viveiro, vêm de outro viveiro maior, de uma outra região, que possui certificação para suas sementes e produção de suas mudas, a maioria das mudas são produzidas no próprio viveiro Paisagem Nativa, mas algumas em especial as exóticas e algumas ornamentais que são trazidas de um outro viveiro de referência.

O público alvo da Paisagem Nativa é a população em geral para vendas de mudas ornamentais e frutíferas. Além disso, ela oferece também serviços como plantio, manutenção e recuperação de áreas degradadas, atende pequenos viveiros para revenda em Planaltina e região, participa de editais do governo federal através de licitação para projetos como Prad's (Plano de Recuperação de Áreas Degradadas), reflorestamento entre outros e desenvolve projetos de paisagismo para particulares, tais como pessoas e empresas.

O acompanhamento do dia a dia do marketing baseou-se em observação e auxílio no atendimento ao público para venda, tanto presencialmente como pelo WhatsApp. Nesse sentido, também foram analisados documentos como registro de vendas, controles de clientes e demais informações, dados e registros relevantes ao trabalho.

Com a prática do dia a dia foi possível identificar alguns pontos importantes que merecem a atenção da empresa futuramente, tais como: a alimentação de conteúdo dos seus canais digitais, sendo eles o site, o Facebook, o e-mail entre outros, visto que o Instagram atualmente está sendo cuidado por uma empresa especializada em marketing.

A Paisagem Nativa ainda não possui uma lista estruturada com seus parceiros e concorrentes, uma vez que seus parceiros, são parceiros, e concorrentes ao mesmo tempo, pois a maioria deles são pequenos viveiros que compram suas mudas e revendem também em Planaltina/DF mesmo local em que está localizado o Viveiro Paisagem Nativa então automaticamente esses pequenos viveiros passam a ser concorrentes diretos, um de seus parceiros também se chama GAE (Guardiões das águas emendadas) que busca atender as comunidades da área Norte do DF, e estimular os moradores a participarem da campanha de reflorestamento e restauração do Cerrado.

No geral o estágio na prática foi bem satisfatório pois conseguiu atingir seu objetivo inicial de analisar e realizar um diagnóstico do marketing no Viveiro bem como propor melhorias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o estágio prático desenvolvido na empresa Paisagem Nativa, pode-se concluir que:

- O marketing digital, bem como a empresa contratada tem auxiliado, e muito, a empresa na parte de divulgação e vendas através do mundo online;
- Sugere-se, de acordo com os dados e informações coletadas, funcionários específicos em determinadas áreas, para auxiliar no atendimento ao público e na organização das rotinas internas;
- A pandemia tirou todo mundo da zona de conforto e a ciência tem mostrado diversas ferramentas de gestão para auxiliar na escolha mais adequada de estratégias para enfrentar a crise mundial;
- Verificou-se que parceiros e concorrentes influenciam diretamente o negócio da empresa;
- Na área pesquisada sugere-se aprofundamento do estudo no tema, no que se refere ao marketing 5.0, principalmente.

Portanto, com esse estágio pude vivenciar na prática toda teoria aprendida no curso, entendendo de forma mais profunda como funciona um negócio, com seus desafios em todos os setores da empresa. Pude presenciar inúmeras situações reais, auxiliar na resolução de problemas, propor soluções, entre outros. Para mim foi muito gratificante o estágio, conhecendo pessoas de outras áreas, a troca de ideias foi muito rica para o meu aprendizado.

O presente trabalho atingiu o objetivo proposto inicialmente, com base nos estudos analisados, através do diagnóstico de marketing e do levantamento de dados.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Decreto nº 10.586, de 18 de dezembro de 2020. Dispõe sobre o Sistema Nacional de Sementes e Mudas.** Brasília, DF: Palácio do Planalto, 2020. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Decreto/D10586.htm#art185. Acesso em: 17 mar. 2022.

CASTRO, Marcos. **A Crescente importância do marketing digital no desporto**. Blog Marcos Castro Consultoria de Marketing. 8 mar, 2012. Disponível em: <https://www.marcostfcastro.net/a-crescente-importancia-do-marketing-digital-no-desporto/> acesso em 13 março 2022.

FREITAS, Alex Ferreira de; FREITAS, Alair Ferreira de; FREITAS, Alan Ferreira de. **Caracterização dos viveiros Florestais de viçosa, minas Gerais**. Um Estudo Exploratório Desenvolvimento em Questão editora unijuí • ano 11 • n. 22 • jan./abr. • 2013

FURTADO, E. L; NUNES, G. V; PIZETTA, M. **MANEJO DE DOENÇAS EM VIVEIROS FLORESTAIS**. In: BALDIN, E. L. L; FUJIHARA, R. T; CRUZ, P. L; SOUZA, A. R, de; KRONKA, A. Z; NEGRISOLI, E. Tópicos Especiais em Produção de Plantas. Botucatu: FEPAF, 2013, p. 72-84. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/RicardoFujihara3/publication/286930150_Topicos_Especiais_em_Protecao_de_Plantas/links/56708a6c08aece_cfd5532b2c/Topicos-Especiais-em-Protecao-de-Plantas.pdf. Acesso em: 14/04/2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 160

GOMES, José Mauro; PAIVA, Haroldo Nogueira de. **Viveiros florestais (Propagação Sexuada)**. 3. ed. Viçosa: UFV, 2006. (Caderno didático, n. 72).

GOMES, J. M.; PAIVA, H. N. de. **Viveiros florestais: propagação sexuada**. Viçosa, MG: UFV, 2011. 116 p

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. Blog Rockcontent. 07, abr, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/> acesso em 10, março 2022.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de marketing online em 2022**. Blog Rockcontent. 25, nov, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/> acesso em 10, março 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnica de pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo Feevale: 2a Edição, 2013

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. [tradução de André Fontenelle]. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2021.