



Universidade de Brasília

Faculdade UnB Planaltina – FUP

Gestão do Agronegócio

**GESTÃO DE REDES SOCIAIS E IMPACTO PARA PEQUENAS EMPRESAS: UM
ESTUDO DE CASO NA PACHAMAMA ORGÂNICOS**

Carolina Soares Lira Chagas

Graduanda em Gestão do Agronegócio

Brasília DF

2022

CAROLINA SOARES LIRA CHAGAS

**GESTÃO DE REDES SOCIAIS E IMPACTO PARA PEQUENAS
EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO NA PACHAMAMA ORGÂNICOS**

Relatório final de Estágio Supervisionado Obrigatório apresentado à Universidade de Brasília. Faculdade UnB Planaltina para o curso de Gestão do Agronegócio, como requisito parcial para conclusão do curso e obtenção do certificado de bacharel em Gestão do Agronegócio.

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Nascimento

Brasília DF

2022

SUMÁRIO

Agradecimento	4
Resumo	5
1. Introdução	6
2. Referencial teórico	8
2.1 A evolução do marketing e os dias atuais	8
2.2 Marketing digital na gestão de Redes Sociais: estratégias	9
2.3 Orgânicos no Brasil e no mundo	11
3. Metodologia	14
3.1 Caracterização da empresa	14
3.2 Tipo de pesquisa	14
3.3 Técnica de pesquisa	15
3.4 Coleta de dados	15
4. Experiencia prática	16
5. Considerações Finais	17
Referências	18

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a **Deus** e toda a espiritualidade que sempre estiveram ao meu lado guiando meu caminho e abençoando meus passos, me dando força para essa caminhada tão difícil e longa que foi a UnB.

Agradeço aos meus pais de cabeça **Xangô**, meu mestre da sabedoria e **Oxum** minha protetora materna, que vem me segurando nessa caminhada, agradeço também as minhas entidades, aos **Pretos Velhos** que trouxeram calma e paciência, as **Crianças** que me trouxeram alegria, aos **Exus e Pombas Giras** que abriram meus caminhos e aos **Caboclos** que me trouxeram evolução e responsabilidade para não só na escrita desse trabalho, mas também em todo o curso.

Aos meus pais **Selma Soares da Silva** e **Paulo Cesar Lira Chagas**, que sempre me deram apoio e me incentivaram além de proporcionar um estudo de qualidade e que nunca mediram esforços para dar tudo que sempre precisei, e agora não mais presente no plano terreno mas me guiando junto com espiritualidade ao meu pai que cuida de mim e com toda certeza me ajudou a conseguir concluir essa etapa.

A minha irmã **Paula Soares Lira Chagas**, que apesar das nossas diferenças sempre esteve ao meu lado me ajudando no que fosse preciso, a toda minha família, meus tios, minhas tias, madrinha, padrinho, avó e avô que sempre se fizeram presente em minha vida e em meus estudos e que apoiaram minha decisão estudar na UnB.

Agradeço à Empresa Pachamama pela oportunidade de estágio e aprendizado.

Ao corpo docente da Universidade de Brasília - Campus Planaltina por me proporcionarem um ambiente universitário com muito respeito e agradável, além dos professores com excelente nível que me ensinaram durante a graduação, a minha orientadora **Fernanda Regina Nascimento** que não só me orientou mas me apoiou e me ajudou muito na escrita desse trabalho.

Ao meu namorado **Guilherme Faria Borges**, que mesmo chegando na minha vida no final da graduação foi de extrema importância para a conclusão desse trabalho, me apoiando e me dando forças quando eu quis desistir e largar de mão, que esteve e sempre está presente nos momentos difíceis tornando eles mais leves, por ouvir minhas reclamações e me ajudar a melhorar além de me apoiar a cada decisão por esta comigo também nos bons momentos.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mostrar a importância do marketing digital em um contexto de pandemia, como o que vivemos atualmente com a Covid-19, e iniciar um diálogo a respeito do uso dessas ferramentas que já eram tendências e hoje são realidades nas organizações. Para tanto se utilizou pesquisa qualitativa, com revisão bibliográfica, trazendo a evolução do marketing até o surgimento do marketing digital bem como explicações sobre a pandemia do novo Corona vírus, seu surgimento e impactos na sociedade. Foi realizado ainda um estudo de caso em uma empresa de Planaltina que trabalha com mídias digitais para o mercado de produtos orgânicos, na qual se relatou o impacto, as dificuldades e oportunidades que esse momento proporcionou à empresa. Com os resultados alcançados foi constatada a relevância do marketing digital, que já é realidade para as organizações, e como o atual momento reforçou a necessidade do uso dessas ferramentas digitais para continuar em contato com os consumidores/clientes. Sabe-se que o assunto é recente, o momento ainda é incerto, mas a pesquisa contínua contribui para a melhoria das organizações.

Palavras-chave: Marketing, marketing digital, redes sociais, Instagram

1 INTRODUÇÃO

Mediante as tendências do mundo atual, diversas empresas, em diferentes nichos e setores, vêm buscando superar um dos maiores desafios: transformar-se em um negócio orgânico, que supra a necessidade do mercado entregando um produto com valor agregado. Uma das estratégias para alcançar esse objetivo é aproximar-se do público alvo, compreender suas necessidades, adaptar-se a suas diferentes facetas para promover satisfação e fidelização (BOUÇAS, 2019).

Atualmente, com o crescimento das redes sociais e a digitalização do mundo, a internet se tornou uma das principais vitrines para a exposição dos produtos, sejam eles digitais ou físicos. De acordo com a pesquisa da TIC Domicílios (2021), pelo menos 81% da população brasileira acessou a internet no ano de 2021. Dentre o público pesquisado, notou-se que a maior parte do público de acesso estava entre a parcela jovem e jovem-adulta da população.

Além disso, também é necessário correlacionar este dado com o surgimento da pandemia da COVID-19. Durante a pandemia, diversos estabelecimentos deixaram de funcionar de maneira presencial, e para isto, a maior parte dos negócios decidiu investir nas mídias sociais. Segundo a Exame (2021), as vendas nos negócios online mais que dobrou de 2020 à 2021. Por conta disto, as redes sociais se tornaram um lugar ainda mais propício para a venda e divulgação de produtos.

A utilização da internet vem alterando várias práticas sociais, dentre elas as práticas de consumo, pesquisa e compra. Atualmente o público consumidor procura estabelecer comunicação e visualizar os produtos das empresas nas redes sociais antes de comprá-las (BOUÇAS, 2019). De acordo com pesquisa varejista, realizada pela Price water house Coopers (PwC) em 2015, 77% dos consumidores brasileiros já foram influenciados nas suas decisões de compra por informações obtidas pela internet, principalmente por meio das redes sociais. O novo comportamento do público consumidor provocou reação nas empresas que passaram também a utilizar as redes sociais por motivos variados: analisar até que ponto a influência das redes sociais impacta na aquisição de um bem ou serviço (BOUÇAS, 2019) para divulgar seus produtos; para marcar presença na vida do cliente com possibilidade de compra, estabelecer canal de comunicação cliente-marca, entre outros.

As micro e pequenas empresas são um dos principais pilares de sustentação da

economia brasileira, quer pela sua enorme capacidade geradora de empregos, quer pelo infindável número de estabelecimentos desconcentrados geograficamente. Em 2021, foram abertas 682,7 mil microempresas (17,35% do total), com faturamento de até R\$ 360 mil por ano, recorde da série histórica para o segmento. Foram criadas 121,9 mil empresas de pequeno porte (2,65% do total). A categoria inclui empresas que faturam de R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões por ano. A abertura de microempresas tem aumentado de forma consistente ao longo dos anos. De 540,6 mil em 2018, o número saltou para 579,3 mil em 2019 e 579,5 mil em 2020. Em relação às pequenas empresas, o total passou de 75 mil em 2018 para 94,3 mil em 2020 (AGÊNCIA BRASIL, 2021).

Portanto, o objetivo geral foi fazer um diagnóstico na gestão das redes sociais da empresa, exclusivamente o Instagram e os objetivos específicos foram auxiliar na divulgação da empresa na rede social Instagram; interagir com o público alvo; auxiliar na conquista de mais seguidores e clientes e analisar como a rede social Instagram pode impactar nas decisões da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Evolução do Marketing e os Dias Atuais

A influência das “novas tecnologias” vem causando significativas mudanças na sociedade, em seus hábitos, comportamentos e maneira de lidar com as informações e o conhecimento. Em relação à comunicação, as tecnologias promoveram um avanço considerável. A criação das redes sociais, fruto da internet, tinha como principal objetivo promover a interação da comunicação entre pessoas de uma forma prática e rápida, permitindo o compartilhamento de informações. As redes sociais são estruturas, constituídas pelas interações entre os grupos sociais que podem ser modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação (RECUERO, 2012). O conceito de mídia social vem sendo difundido constantemente como um conceito social, as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Atualmente, o uso das mídias sociais passa por uma constante crescente.

No âmbito dos negócios, isso pode ser explicado, pois com a utilização delas, o consumidor se sente mais próximo da marca, além de ter acesso rápido à opinião de outras pessoas que também fizeram a aquisição do produto em questão (TORRES, 2009). O Instagram é uma das redes sociais mais relevantes e, populares entre todas as idades, locais e marcas. O aplicativo foi lançado oficialmente em 2010, desenvolvido pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, que fizeram o primeiro protótipo do aplicativo em um mês e meio. Depois disso, foram mais alguns meses mudando detalhes e melhorando a navegação para o lançamento (EKLÖF; JOHANSSON, 2014; ZYDIGITAL, 2017).

Tem crescido exponencialmente, tanto em número de utilizadores como de uploads, segundo o Sproud Social (2019) “são mais de 1 bilhão de usuários ativos com números impressionantes de engajamento: 15 vezes mais que em outras plataformas”. O aplicativo chama a atenção das empresas em função da expressividade dos seus números. Para Sanz (2013), “o conteúdo, que os usuários do Instagram estão gerando e consumindo, permite que marcas e sites de e-commerce usem o poder de compartilhamento de fotos ao aumentar relações com clientes”. Possui uma enorme base de usuários e, taxas de engajamento por postagem mais altas do que qualquer outra plataforma social. O Instagram tinha mais que 1

bilhão de usuários ativos mensais, em 2018. Atualmente, possui três vezes mais de usuários mensais do que o Twitter, embora ainda esteja atrás do WhatsApp e do Facebook Messenger (WEBSITEHOSTINGRATING, 2020).

Em 2019, a receita de publicidade do Instagram estava próxima de 20 bilhões de dólares. Estimava-se que 71% das empresas americanas usavam Instagram, e 80% das contas seguiam uma empresa na plataforma. Dentre algumas estatísticas interessantes, destaca-se (WEBSITEHOSTINGRATING, 2020).

Portanto, a partir da presente exposição, nota-se que aconteceu uma junção entre o marketing e as tecnologias digitais, convergência que ocorreu particularmente no terreno fértil das redes sociais, que embora tenham sido inicialmente criadas para a conexão virtual entre amigos e pessoas conhecidas, posteriormente se tornaram um ambiente que conectou o comprador ao vendedor.

2.2 Marketing Digital na Gestão de Redes Sociais: Estratégias

Conforme afirma a Associação Americana de Marketing (AMA, na sigla em inglês), o marketing pode ser caracterizado como a atividade, conjunto de organizações ou processos que são utilizados para os fins de comunicar, criar, entregar e trocar contribuições que possuem valor para o consumidor, cliente, parceiros ou para sociedade de maneira genérica (KOTLER E ARMSTRONG, 2010).

A definição fornecida pela AMA foi renovada diversas vezes, já que o marketing, nos últimos anos, acompanhou as mudanças que aconteceram no contexto social e tecnológico. Kotler e Armstrong (2010) afirmam que uma mudança de definição se fez necessária por conta do advento da era digital, que ampliou ainda mais os limites do marketing dentro da sociedade. Os autores supracitados definem o marketing como o processo social onde os indivíduos e organizações obtêm tudo aquilo que eles precisam ou desejam através da criação e troca de valor entre os mesmos.

Sendo assim, nota-se que a definição fornecida pelos autores, por um certo ponto de vista, se contrapõe àquela que foi fornecida pela AMA, que definiu o marketing como uma relação que ocorre majoritariamente da empresa para o consumidor, isto é: as companhias são responsáveis por criar valor aos consumidores, captando valor como retorno.

Sendo assim, com as revoluções tecnológicas e o aumento de fatores condicionantes no processo do marketing, nota-se que não há mais verticalidade nas relações de marketing

(uma atividade elaborada majoritariamente pelas companhias), passando a adotar, na modernidade, uma relação mais horizontal, sendo observado como um produto social.

As primeiras definições conceituais acerca do Marketing, conforme cita Crescitelli (2003), foram elaboradas pela AMA na década de 1940. Observando essa definição fornecida pela AMA, é possível perceber de maneira ainda mais acurada as mudanças conceituais que o marketing sofreu ao longo dos anos, já que, segundo o autor supracitado, o marketing, inicialmente, era definido como um fluxo de bens e serviços que ocorria na direção do produtor ao consumidor.

Assim como na sociedade, o marketing também tem as suas revoluções. Sendo assim, para interpretar a sua evolução, é necessário visualiza-lo dentro de um prisma cronológico. No marketing 1.0, também chamado por Kotler (2017) de marketing primitivo, o mercado é centrado no produto. No final do século XX surge a evolução da informação, ocasionando o surgimento do marketing 2.0, que passa a enxergar o comprador como um cliente, que se relacionada de maneira direta com a marca. A partir disso, nota-se que há uma maior relação da marca com o cliente, já que a empresa procura mantê-lo satisfeito.

O marketing 3.0, por sua vez, ocorreu por conta da expansão da moeda e dos bancos, voltando-se para os valores e concentrando o seu foco no consumidor. Com o advento da internet e dos aparelhos no século XXI, criou-se um novo percurso entre o consumidor e a marca, fenômeno que também ficou conhecido como marketing 4.0 (KOTLER, 2017). Para o referido autor, a atual fase do marketing é uma mistura entre o on-line e o off-line, processo que acontece entre as empresas e os consumidores.

A interação digital *per si* não é suficiente, segundo Kotler (2017), para a fidelização integral de todos os clientes. O marketing 4.0, além de promover a conexão máquina-a-máquina, com o objetivo de melhorar a produtividade, também privilegia a conectividade pessoa-a-pessoa, buscando um papel mais ativo por parte do consumidor. A atual fase se caracteriza por um cliente mais empoderado, de maneira que não há mais possibilidade da empresa não ser totalmente transparente com o seu público alvo.

Sendo assim, o marketing 4.0, longe de focar apenas no produto, também mistura os valores da empresa junto com o conteúdo da marca. Há uma forte tendência das empresas buscarem ser maleáveis e flexíveis com o surgimento de novas tecnologias. Por conta da rápida conectividade da internet, o mercado passa cada vez mais a se preocupar com a acomodação do cliente, buscando fornecer ideias e serviços que o mantenham no conforto de sua casa.

Kotler (2017) caracteriza o marketing 4.0 através da participação mais ativa do consumidor dentro das dinâmicas relacionadas à venda dos produtos. O autor supracitado elenca as principais mudanças que ocorreram do marketing primitivo para o atual estágio do marketing: enquanto o marketing primitivo poderia ser resumido aos 4P's (preço, praça, promoção e produto), o marketing 4.0 passa a ser definido pelos 4C's (cocriação, moeda – *currency*, ativação comunitária – *comunal activation* e conversa – *conversation*).

Dentro do contexto da evolução digital, os mecanismos de venda também tiveram de ser adaptados às exigências do meio virtual. Por conta da flexibilização do processo de venda, já que tudo ocorre através da internet, não havendo interação entre pessoas físicas, foi necessário que se criasse ferramentas que assegurassem a confiabilidade da marca, isto é, que garantisse que ela entregaria o produto certo dentro do prazo prometido (KOTLER, 2017).

Essas ferramentas também culminaram no surgimento dos influenciadores digitais, figurais que comentam sobre a confiabilidade de uma determinada marca e que, na maioria das vezes, também recebe investimento da mesma. Os *youtubers*¹ e *instagrammers*², na grande parte das vezes, são figuras que possuem identificação com o público que o segue.

2.3 Orgânicos no Brasil e no Mundo

Atualmente, o comportamento do consumidor é entendido como algo mais do que a aquisição por meio do intercâmbio econômico, já que inclui consumo e descarte do produto (MACINNIS E FOLKES, 2010). No que diz respeito ao comportamento do consumo privado, principalmente quanto à quantidade de recursos utilizados, os produtos comprados, a poluição gerada, entre outros, o consumidor tem grande poder sobre suas escolhas (CLEVELAND, KALAMAS E LAROCHE, 2012).

Para Kotler (2000), no momento que se fala em comportamento de compra ou comportamento do consumidor, devem-se levar em consideração alguns fatores que servem para analisar públicos e nichos diferentes. É preciso entender o consumidor, com base na análise que o cliente faz do produto até o pós venda. Solomon (2002) tem como principal afirmação sobre comportamento do consumidor, o estudo dos processos envolvendo pessoas ou grupos que usam, adquire produtos ou serviços, ideias ou experiências passadas para atender necessidades e desejos. Existem três categorias que mostram os fatores e

¹ Influenciador Digital que trabalha na plataforma *youtube*

² Influenciador digital que trabalha na plataforma *instagram*

determinantes que influenciam a compra, são elas: (1) Influências ambientais (classe social, influência pessoal, cultura, família e situação); (2) influências individuais (conhecimento, atitudes, recursos do consumidor, motivação, personalidade, estilo de vida); (3) Influências psicológicas (aprendizagem, mudança, informação em processamento, comportamento) (HOOLEY, 2005).

Em relação a alimentação saudável e ao consumo de produtos naturais e orgânicos, é preciso ter muito cuidado com a questão de procedência do alimento. Em pesquisa, Knopp, Souza e Selig (2004) dissertam sobre o assunto e afirmam que hoje existem muitas pessoas preocupadas com a saúde e cada vez mais deixando de lado embalagens “bonitas” e buscando mais informações de procedência e valores nutricionais no rótulo.

Nos achados de Kny et al (2005), sobre o contexto da América Latina, foi possível visualizar que os supermercados, as lojas especializadas, as feiras livres e os sistemas de entrega em domicílio são os canais de distribuição de produtos orgânicos mais utilizados. No que tange ao consumo de produtos orgânicos em países desenvolvidos, diversos estudos demonstram consumidores atentos aos selos de certificação para reconhecimento do produto, praticidade, valores coletivos, estímulo à agricultura local e regional em prol do desenvolvimento, o desejo por qualidade e vida saudável e a estima pela preservação do meio ambiente (PADEL E FOSTER, 2005). Diante da literatura existente, Cleveland, Kalamas e Laroche (2012) alegam algumas discrepâncias de posicionamento entre atitudes e comportamentos voltados para o meio ambiente. Para muitos consumidores, as atitudes ambientais são complexas e devem estar adequadas num contexto específico, ou seja, o senso de "credos" verdes não se traduz em “ações” verdes por parte dos consumidores. Ao comprar produtos verdes, muitas vezes a um preço mais elevado, diante das alternativas existentes, o consumidor não apenas contribui para o estado do ambiente, mas demonstra a crença de que suas ações podem ser eficazes no combate à degradação ambiental (STRAUGHAN E ROBERTS, 1999).

Vários modelos teóricos têm sido desenvolvidos para tentar explicar essa incoerência, no entanto, este tipo de comportamento é complexo e nenhuma explicação definitiva foi ainda encontrada (CSUTORA, 2012; THOGERSEN E SCHRADER, 2012). É de suma importância levar em consideração informações ao consumidor sobre valores nutricionais, funcionalidade do produto, procedência. As empresas que trabalham com produtos naturais e orgânicos, devem, cada vez mais, saber atrelar valores da marca com informações do produto. Ainda em pesquisa, é verificado que o consumidor tem pouca e, às vezes, nenhuma informação sobre

atributos de qualidade do produto. Uma linguagem mais informal sobre estas informações é a chave para o sucesso quando se fala sobre comunicação com o consumidor.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Caracterização da empresa

A Pachamama surgiu em 2016. Eles são participantes ativos da agricultura familiar, tendo sua produção orgânica certificada pelo Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade Orgânica (OPAC- Cerrado). A empresa produz cestas de acordo com o pedido de seus clientes, e entregam em domicílio na região do Distrito Federal.

“Desde 2016 produzimos alimentos saudáveis para a sua família e procuramos através disso trazer mais comodidade e qualidade nos alimentos que entregamos para você que é o nosso cliente. Todas as nossas Hortaliças Frutas e Verduras, são orgânicas e certificadas, assim trazendo mais confiabilidade do nosso produto. Temos para nós que a qualidade do alimento está diretamente ligada a forma de cultivo e sua colheita, então entregamos os seus produtos depois de colhidos em menos de 24 horas.”

3.2 Tipo de Pesquisa

A pesquisa se qualifica como uma pesquisa qualitativa, já que ela busca compreender os fenômenos a partir de sua explicação e motivos, além da interpretação e da análise dos dados que atribuem significados aos fenômenos, que de acordo com Lakatos e Marconi (2001), é a marca distintiva de uma pesquisa qualitativa. Quanto aos objetivos, a presente pesquisa se caracteriza como exploratório, já que o seu objetivo é de conquistar uma maior familiaridade na compreensão de um fenômeno.

Partindo desta base, foi realizado um estudo de caso, que de acordo com Mattar (1999), delimita um objeto específico que irá ser aprofundado pelo autor do estudo.

3.3 Técnica de Pesquisa

A técnica de pesquisa utilizada foi a de entrevistas com os responsáveis pelo estabelecimento, sendo utilizada mais particularmente a entrevista semi estruturada. Ribeiro (2008) aponta como vantagens da utilização da técnica da entrevista, a flexibilidade na aplicação, a facilidade de adaptação de protocolo, viabilizar a comprovação e esclarecimento

de respostas, a taxa de resposta elevada e o fato de poder ser aplicada a pessoas não aptas à leitura.

3.4 Coleta de Dados e Informações

As entrevistas foram realizadas através do *Google Meet*, que consistiu em perguntar ao entrevistado aspectos acerca da empresa como ela surgiu, por que produzir orgânicos, como a produção se tornou uma das rendas, a decisão que motivou a migração para o Instagram, dentre outras perguntas que foram inspiradas durante o decorrer da entrevista para um maior aprofundamento acerca da situação real da empresa e de quais ações seriam mais eficazes dadas as circunstâncias. Além disso foi feita uma análise documental e também algumas conversas informais.

4. EXPERIÊNCIA PRÁTICA

Durante o período de estágio, a página do Instagram da empresa não tinha muitas postagens e conteúdo. Dessa forma, as atividades desenvolvidas foram: elaborar um calendário editorial para auxiliar na organização e planejamento de conteúdos, realizar a distribuição adequada dos posts e auxiliar no controle da data certa de cada conteúdo.

- Planejamento, quando postar, quantos dias das semanas, os melhores horários de interação para obter maior número de curtidas, compartilhamento e comentários;
- Produção de conteúdo, criação de imagem em aplicativos, criação de reels e vídeos mantendo uma identidade visual, lembrando sempre de manter um padrão além da paleta de cores das imagens criadas ser sempre a mesma;
- Interação com o público, realizando enquetes e caixinhas de perguntas, mantendo os stories atualizados e nunca sem conteúdo;
- Investimento em anúncios, para alcançar o público alvo além de captar novos seguidores que não conhecem a página e a empresa, pesquisar quais são as # mais utilizadas e não esquecer de colocá-las nas postagens, além de estar sempre observando qual saiu de uso e atualizando;
- Monitoramento, juntamente com o planejamento o monitoramento vem para fazer alterações, quando necessárias dos horários nos quais as postagens são mais visualizadas, quando se tem mais interação de comentário observar os horários que os stories são postados e verificar quando se tem um maior retorno de reações;
- Promover a empresa, mostrando com clareza o que ela tem a oferecer, sua marca, seu diferencial que são os produtos orgânicos, além dos serviços prestados que é principalmente o plano de assinatura e os motivos pelos quais se deve assinar.

Nesse sentido, o estágio foi de extrema importância para minha formação profissional, pois me proporcionou um contato maior e direto com o público desse segmento de mercado. Vale a pena ressaltar que a pandemia trouxe muitas mudanças no comportamento das pessoas e a internet tem tido grande importância na mudança desses comportamentos. O mundo virtual é uma realidade que deve ser levada em consideração nos negócios. Redes sociais bem trabalhadas trazem inúmeros diferenciais no atendimento ao público, na competitividade, entre outros.

Além disso, o estágio também foi importante para compreender na prática como funciona a dinâmica do Instagram dentro de uma lógica de mercado, principalmente em uma área que possui um nicho específico como o de produtos orgânicos, que necessita de um marketing mais especializado e direcionado para informar o consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por conta da grande explosão demográfica que ocorreu no mundo após a Segunda Guerra Mundial, ocorreu uma industrialização em massa para que recursos pudessem ser fornecidos para a sociedade. Entretanto, mesmo ganhando-se em quantidade, a maior parte dos alimentos perdeu em qualidade, por conta da grande adição de agrotóxicos e de outros produtos que (infelizmente) são necessários para que se possa atender a esta demanda.

A partir disso, a experiência com a Pachamama foi de grande importância para compreender que empreendedores individuais podem resgatar a qualidade dos alimentos que foi perdida por conta desta industrialização. Entretanto, para ganhar uma maior projeção, o meio atual quase que obriga as pessoas a irem para as redes sociais, já que elas se tornaram o principal palco para a venda de produtos, fato que fez com que a empresa tivesse de tomar uma iniciativa no mercado digital. As entrevistas com os responsáveis também mostraram que a empresa, mesmo que singelamente, resgatou aquela agricultura que era de cunho tipicamente familiar, fator que lentamente foi se extinguindo com a industrialização em massa.

As redes sociais (especificamente o Instagram) também foi algo que somou no aprendizado do estágio, já que esta ferramenta se tornou essencial para a maior parte dos negócios atualmente. Mesmo em produtos extremamente de nichos como na área orgânica, o Instagram, quando bem utilizado, consegue gerar bons resultados para a empresa, desde que o marketing seja bem realizado e direcionado a um público alvo que já esteja procurando pelo produto.

REFERÊNCIAS

TIC DOMICÍLIOS. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. 2021. Disponível em: < https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2021_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em: 15 de set. 2022.

EXAME. Com pandemia, comércio online mais que dobra e já chega a 21% das vendas. 2021. Disponível em: < <https://exame.com/negocios/com-pandemia-comercio-online-mais-que-dobra-e-ja-chega-a-21-das-vendas/>>. Acesso em: 15 de set. 2022.

AGÊNCIA BRASIL. Quase 4 milhões de novos negócios foram abertos em 2021. 2022. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-02/quase-4-milhoes-de-novos-negocios-foram-abertos-em-2021>>. Acesso em: 15 de set. 2022.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. - **Pesquisa de mercado e Sistemas de informação de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2010.

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos**. Tese de Doutorado, FEA USP, São Paulo, 2003.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. Editora Atlas: São Paulo, 1ª ed. 1999.

RIBEIRO, Elisa Antônia. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. *Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais*, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.

DO NASCIMENTO, Lucas Medeiros et al. A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 2, p. 168-179, 2017.

KOTESKI, Marcos Antonio. As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro. *Revista FAE Business*, v. 8, n. 1, p. 16-18, 2004.

GRAZIANO, Graziela Oste et al. **PRODUTOS ORGÂNICOS: AS FERRAMENTAS DE**

MARKETING PARA SUA SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA. *Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 5, n. 3, 2011.