



**Universidade de Brasília
Faculdade UNB de Planaltina – FUP
Gestão do Agronegócio**

Orientador: Prof. Dr. Mario Lucio de Avila

MICHELE BRUNA DE LIMA GROSSI

**Relatório de Estágio Supervisionado
Obrigatório Realizado na Fazenda
Pachamama Localizada em São Gabriel –
GO.**

Brasília – DF

2022

MICHELE BRUNA DE LIMA GROSSI

**Relatório de Estágio Supervisionado Obrigatório Realizado na Fazenda
Pachamama Localizada em São Gabriel – GO.**

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

Orientador: Prof. Dr. Mario Lucio de Avila

Brasília- DF

2022

RESUMO

O estágio supervisionado obrigatório é uma das principais formas de sair da teoria dentro da sala de aula, e aprender na prática como funciona o mercado e uma propriedade rural e quais os seus gargalos. O presente relatório tem como objetivo descrever as atividades desenvolvidas no estágio dentro da empresa Pachamama, como por exemplo: venda direta ao consumidor na empresa, interação entre empresa e consumidor, realização de funções como: atendimento ao cliente, repassar dados do pós venda, participação ativa na elaboração do Plano de Vendas da empresa Pachamama, participação ativa na execução do Plano de Vendas da empresa.

Palavras chave: Alimentos orgânicos, estratégias de venda, redes sociais.

ABSTRACT

The mandatory supervised internship is one of the main ways to leave the theory inside the classroom, and learn in practice how the market and a rural property work and what their bottlenecks are. This report aims to describe the activities developed in the internship within the company Pachamama, for example: direct sales to the consumer in the company, interaction between company and consumer, performing functions such as: customer service, passing on data from the after sales, active participation in the elaboration of the Sales Plan of the company Pachamama, active participation in the execution of the Sales Plan of the company.

Keywords: Organic food, sales strategies, social networks.

SÚMARIO

1. Introdução.....	5
2. Caracterização da Propriedade.....	5 e 6
3. Descrição das Atividades Desenvolvidas na Propriedade.....	6
4. Contribuições Pessoais.....	6 e 7
5. Referencial Teórico.....	7
5.1 Orgânicos no Brasil.....	7 e 8
5.2 Redes Sociais como Estratégia de Vendas.....	8
6. Contribuições Profissionais e Sugestões.....	8 - 9
7. Revisão Bibliográfica.....	9 - 10

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório tem como objetivo descrever as atividades desenvolvidas no estágio obrigatório supervisionado que foi realizado dentro da empresa Pachamama localizada em São Gabriel – GO.

No Brasil, embora os supermercados, lojas especializadas e feiras continuem a ser os principais espaços de compra de produtos orgânicos, o surgimento de novos canais, como a aquisição de produtos via plataformas na internet, clubes de consumidores e assinatura de cestas de alimentos, aponta para nichos que coexistem, se entrecruzam e operam em paralelo com o varejo convencional (DAVID & GUIVANT, 2020).

A empresa Pachamama produz verduras, legumes, temperos e frutas orgânicas, além de ter parceria com outros produtores de orgânicos para sempre entregar produtos de qualidade a seus clientes. Na empresa as vendas para os consumidores são feitas por meio da rede social WhatsApp, porém, eles também possuem o Instagram como ferramenta informativa e de cativar novos clientes.

A proporção em que a ferramenta das redes sociais como meio de venda se popularizou é um dos indicativos de que a mesma representa um ganho não só para as empresas que a tomam como meio parcial ou total de comercialização, mas também para os clientes que entendem que estão ganhando muito com o novo modelo de comércio (SILVA, 2022).

O objetivo desse relatório, é apresentar as atividades desenvolvidas dentro da empresa Pachamama, e as contribuições profissionais propostas para a propriedade ao fim do estágio.

2. CARACTERIZAÇÃO DA PROPRIEDADE

A história da Pachamama começou em dezembro de 2016, quando a fundadora Laura se formou em Agronomia e iniciou a venda de produtos da fazenda São João para amigos próximos, vizinhos e familiares. Na época era uma forma de cuidar melhor da horta e trazer renda e saúde pra dentro de sua casa. Logo, o negócio foi crescendo e começamos a atender outras pessoas interessadas na proposta de alimentação saudável e orgânica, então em 2017 buscamos ao Sindicato de Produtores Orgânicos do Distrito Federal e iniciamos o processo para tirar a Certificação Orgânica Pela OPAC-CERRADO (certificação coletiva) entramos no grupo Araúna e começamos a participar das reuniões periódicas do grupo, conhecendo mais amigos e produtores orgânicos. Em 2018 entramos no período de conversão da área e no dia 3 de dezembro de 2019 foi a data que receberam a certificação Orgânica. Em 2020 iniciamos o projeto de trabalhar com cestas abertas e opções de escolha do cliente e em 2022 estão iniciando o clube de assinatura.

3. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA PROPRIEDADE

Na empresa Pachamama as vendas para os clientes são feitas por meio da rede social WhatsApp, eles possuem uma lista de clientes conquistados através dos anos, e todas as segundas feiras e quintas feiras são passadas uma lista com os alimentos disponíveis na semana, e os clientes interessados selecionam o que vão querer e as entregas são feitas terças feiras e sábados. Além disso, qualquer dúvida sobre preços, produtos da semana, taxas de entrega, histórico da Pachamama, são respondidas pelas redes sociais da empresa, o WhatsApp e Instagram.

No atual ano, a empresa decidiu realizar um novo projeto, O Plano de Assinatura Pachamama, o qual tem o objetivo de fidelizar mais clientes e obter uma maior estabilidade financeira. O Plano de Assinatura acontece da seguinte forma: Os clientes escolhem a quantidade de cada item que querem receber (folhagem, frutas, legumes, temperos, raízes) e cada um tem seu preço fixo, depois, decidem a frequência que querem receber esses alimentos, se é semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente, então, escolhem se querem receber na terça-feira ou sábado, e por fim, escolhem os tipos de alimentos que não querem receber, visto que, eles são sortidos.

Esse novo projeto da empresa, está sendo oferecido individualmente para cada cliente que já tem uma frequência de compra com a Pachamama e então, todas as possíveis dúvidas em relação aos preços, datas de entrega, custo do frete por região, e qualquer outra estão sendo esclarecidas individualmente através do WhatsApp. Após a realização da assinatura, os dados coletados são enviados para o pós venda.

4. CONTRIBUIÇÕES PESSOAIS

O estágio supervisionado obrigatório é uma das principais formas de sair da teoria dentro da sala de aula, e aprender na prática como funciona o mercado, uma propriedade rural, quais os seus gargalos e as melhores formas de resolvê-los.

O estágio teve início em 20/06/2022 com prazo de termino até o dia 15/08/2022 e contribuiu de forma importante para o aprendizado de gerir uma empresa agraria, principalmente na área de venda direta ao consumidor através das redes sociais como WhatsApp e Instagram, no qual, mesmo não sendo uma interação “cara a cara”, se mostrou bastante pratica.

Outra contribuição que o estágio obrigatório trouxe, foi lidar com várias pessoas dentro de uma empresa, e saber que cada uma delas tem uma função importante a ser desenvolvida, e que é importante trabalhar tanto em equipe, quanto individualmente.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Orgânicos no Brasil

Nos últimos anos, é cada vez mais comum encontrarmos novos modelos de fornecimento e distribuição de alimentos orgânicos. O que tem transformado o mercado de alimentos e ampliando as possibilidades de acesso a esses produtos.

No Brasil, embora os supermercados, lojas especializadas e feiras continuem a ser os principais espaços de compra de produtos orgânicos, o surgimento de novos canais, como a aquisição de produtos via plataformas na internet, clubes de consumidores e assinatura de cestas de alimentos, aponta para nichos que coexistem, se entrecruzam e operam em paralelo com o varejo convencional (DAVID & GUIVANT, 2020).

A alimentação orgânica está cada vez mais popular no Brasil e no Mundo devido à grande tendência por uma vida mais longa e saudável, e seus locais de compras estão se tornando mais amplos e variados. Os supermercados, feiras de produtores, parcerias entre grupos de consumidores e pequenos produtores no formato Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA), lojas e redes de franquia, aplicativos e plataformas on-line para aquisição, troca de alimentos e busca de feiras, eventos de gastronomia e exposição de marcas e produtos, restaurantes, hortas comunitárias, projetos de merenda escolar em escolas públicas, turismo rural na forma de acolhida em propriedades rurais, e clubes de assinatura de cestas (DAVID & GUIVANT, 2020) são apenas alguns exemplos dos lugares disponíveis com alimentos orgânicos para compra ou em consumo.

O surgimento de novas opções de fornecimento e distribuição de alimentos orgânicos é parte do fenômeno de expansão e profissionalização desse setor nos últimos anos. Entre 2010 e 2018, houve um crescimento médio de 17% no número de produtores orgânicos e as unidades de produção orgânica certificadas cresceram de 5 mil para 22 mil, segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). Além disso, desde 2004, o Brasil sedia grandes eventos internacionais, como a Naturaltech e a BiofachBrazil, no qual, em 2018, ambas reuniram 500 marcas e 1.500 produtos orgânicos variados, incluindo não só alimentos frescos, mas também processados, como refeições prontas, temperos, sucos, bebidas alcoólicas e leites vegetais (DAVID & GUIVANT, 2020 apud CARREIRO, 2018).

Desse modo, observa-se como o Brasil cresceu e continua crescendo quando o assunto é alimentação orgânica. As pequenas feiras não são mais a única forma de se obter esse tipo de alimentos, os supermercados, parcerias entre grupos de consumidores e pequenos produtores, lojas e redes de franquia, aplicativos e plataformas on-line para aquisição, eventos de gastronomia e

exposição de marcas e produtos, restaurantes, hortas comunitárias e clubes de assinatura de cestas veem se tornando cada vez mais populares e acessíveis para a população, tornando a experiência mais agradável para o consumidor e atraindo cada vez mais compradores.

5.2 Redes Sociais como Estratégia de Vendas

As redes sociais ganharam destaque ao facilitarem a propagação de informações por meio dos seus usuários, o que lhes permite um infinito poder de alcance. De maneira geral, essas mídias impactam o comportamento do consumidor, suas atitudes, opiniões e, até mesmo, as suas decisões de compra.

Desse modo, empreendimentos em diferentes ramos de atuação acompanham essas transformações e aproveitam as oportunidades de interação que a internet proporciona. Um ponto importante nessa oportunidade de interação é buscar a otimização dos recursos que a internet proporciona para a criação de uma experiência on-line mais prazerosa aos usuários (CARVALHO ET AL., 2016, Apud FERREIRA, 2021).

O conceito das redes sociais tem crescido em um ritmo assustador e o motivo é simples, elas aproximam vendedor e comprador de forma simples e rápida, e o melhor com baixo custo e fácil configuração.

A proporção em que a ferramenta das redes sociais como meio de venda se popularizou é um dos indicativos de que a mesma representa um ganho não só para as empresas que a tomam como meio parcial ou total de comercialização, mas também para os clientes que entendem que estão ganhando muito com o novo modelo de comércio (SILVA, 2022).

Assim como em uma organização social física existe também uma certa organização na sociedade das redes, mas não necessariamente ligada a classes sociais e crenças, mas sim, a idades e preferências de consumo (SILVA, 2022) e com isso, o empreendedor que quer se aventurar no mundo das redes sociais e usa-las como uma ferramenta de vendas, deve entender melhor como funciona cada uma e utilizar a que melhor se adapta a suas características e necessidades.

Com isso, observa-se que empreendimentos em diferentes ramos de atuação acompanham as transformações e aproveitam as oportunidades de interação que a internet proporciona principalmente através das redes sociais, que tem crescido em um ritmo assustador, por aproximar vendedor e comprador de forma simples e rápida, com baixo custo e fácil acesso. Além disso, redes sociais ganharam destaque ao facilitarem a propagação de informações por meio dos seus usuários, o que permite ao empreendedor um poder de alcance infinito, e uma análise de seu público alvo por fácil acesso.

6. CONTRIBUIÇÕES PROFISSIONAIS E SUGESTÕES

Com o semestre estagiado na empresa Pachamama, uma propriedade de agricultura familiar, muitas observações foram pontuadas e foi possível conhecer as práticas de vendas, pós vendas e captação de clientes da empresa.

A Pachamama é uma empresa do ramo de alimentos orgânicos, que têm como principal ferramenta de comunicação com seus consumidores, as redes sociais. Entretanto, observando seu modo de trabalhar, ela não explora essa ferramenta para traçar o perfil do seu público alvo, dificultando assim, a conquista de novos clientes, e até mesmo, saber quem são os seus clientes.

Uma sugestão de melhoria nessa área, seria selecionar alguns clientes, de preferência os mais fiéis e constantes, e fazer três perguntas por mês, por exemplo, para entender o perfil geral dos consumidores, e com o resultado, delinear o perfil de seu público consumidor alvo e assim, saber por qual caminho seguir para cativar novos compradores.

Outro gargalo da empresa, é não ter o controle de quais alimentos são os mais consumidos por seus clientes, e assim investir em uma maior produção desses produtos. Uma sugestão nesse quesito, seria criar uma planilha individual de cada cliente no qual se tenha o histórico do pedido de cada mês do comprador, e assim, comparar e selecionar os produtos mais consumidos dos últimos cinco meses.

A Pachamama é uma empresa de alimentos orgânicos no qual apenas família trabalha nela, eles ainda são pequenos, mas possuem planos de crescer financeiramente com o Plano de Assinatura que foi lançado nesse ano de 2022. Esse plano ainda está em andamento, mas já deu resultados, com 3 assinaturas realizadas durante o período de estágio. Como sugestão para esse novo segmento da empresa, sugere-se em vez alimentos sortidos para os clientes, poder dar a opção de escolha, de acordo com os alimentos disponíveis no momento.

7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

David, M. L & Guivant, J. S. Além dos supermercados: novas estratégias no mundo dos alimentos orgânicos no Brasil. (2020). *Política & Sociedade : revista de sociologia política*. Florianópolis, SC. Vol. 19, n. 44 (jan./abr. 2020), p. 87-116.

Ferreira, A. S., & Coelho, A. B. (2017). O Papel dos Preços e do Dispendio no Consumo de Alimentos Orgânicos e Convencionais no Brasil. *RESR*, Piracicaba-SP, Vol. 55, Nº 04, p. 625-640, Out/Dez 2017 –Impressa em Dezembro de 2017.

Ferreira, L. B, et al. Comunicação com Clientes Via Redes Sociais: da captação ao pós venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil. (2021). *Tur., Visão e Ação* 23 (1), Jan-Apr 2021.

Silva, Kécia Karla Macedo da. Microempreendedor Individual e a Estratégia de Vendas Com o Uso das Redes Sociais na Pandemia (COVID –19). (2022). UFAL, *Campus Arapiraca*, Unidade Educacional ARAPIRACA.