



Universidade de Brasília - UnB
Faculdade UnB Planaltina - FUP
Graduação em Gestão do Agronegócio

FERNANDA EMICAELI AZEVEDO KUCHARSKI

**PROPOSTA DE PROJETO PARA O DESENVOLVIMENTO DO *WEBSITE* PARA
CHACÁRA MANGABEIRA**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

PLANALTINA/DF

2014

FERNANDA EMICAEI AZEVEDO KUCHARSKI

**PROPOSTA DE PROJETO PARA O DESENVOLVIMENTO DO *WEBSITE* PARA
ACHÁCARA MANGABEIRA**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO

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

Orientador: Prof. Dr. Mário Lúcio de Ávila

PLANALTINA/DF

2014

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus por ter me concedido o dom da vida. Aos meus pais, Cristiani e Luiz Fernando por serem responsáveis pela minha formação como pessoa e por todo amor e confiança que sempre depositaram em mim. As minhas queridas irmãs, Neli e Rosa por fazerem da minha vida uma grande aventura. Aos meus avós Cleuza e Aluizio por todo incentivo. Aos meus avós Neli e Fernandino (*in memoriam*) que me amaram desde o princípio. Aos meus grandes amigos e pessoas queridas que tive o privilégio de conhecer e conviver e que guardarei para sempre comigo. A minha querida amiga Vanessa (*in memoriam*) que me ensinou que a vida é passageira e precisa ser aproveitada da melhor maneira possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me presenteado com o dom da vida. Agradeço também a minha família, que foi fonte de incentivo nos momentos finais do trabalho, me compreendendo, apoiando e fazendo com que eu me sentisse capaz de enfrentar todas as barreiras impostas pelo destino durante a minha trajetória. Agradeço especialmente a minha mãe Cristiani Kucharski que não permitiu que eu desistisse dessa caminhada antes mesmo de começar. Agradeço ao meu pai Luiz Fernando Kucharski por ter me dado o suporte necessário para que eu pudesse permanecer com tranquilidade no caminho que escolhi. Agradeço as minhas irmãs Neli Vitória e Rosa Sophia que foram e são minhas alegrias em momentos difíceis. Agradeço a minha avó Cleuza de Souza que me ouviu e me aconselhou e rezou por mim diversas vezes. Agradeço ao meu avô Fernandino Kucharski (*in memoriam*) que dizia sentir orgulho de mim, antes mesmo desse dia chegar.

Aos meus melhores amigos de curso que sempre estiveram ao meu lado mostrando o verdadeiro valor da amizade, me apoiando em tudo que eu precisava e cuidando de mim. Especialmente à: Luan Lustosa, Sarah Chriss, Guilherme Ramos, Juliana Dias, Bruno Fernando, Jordan Oliveira, Elias Duarte, Fernanda Kotinik e Hévilyn Brito. Aos meus amigos que sempre me ajudaram nos trabalhos e recheavam meus dias com boas conversas. Especialmente à: Rafael Rocha, Erickson Brenner, Vinícius Resende, Talita Carvalho, Marly Vidal, Artur Nogueira, Erick Vinicius, Thays Alves e Lívia Dutra. Aos meus amigos que não são do meu curso, mas que me ensinaram que a amizade vai além do que se pode imaginar. Especialmente à: Júlia Viegas, Diego Jácome, Samara Anjos, Aline Sampaio e Felipe Cardia.

À minha grande amiga Paula Mesiano que soube suportar com paciência todas as minhas recusas aos seus convites e não desistiu de mim. Aos meus amigos de escola e da igreja que sempre me impulsionaram a seguir em frente com alegria. Especialmente à: Anna Clara Cunha, Mahiaara Amanda, Luana Torres, Débora Santos, Caio César e Sandro Aguiar.

Ao meu querido amigo Rodrigo Rocha Rodrigues que esteve ao meu lado em momentos difíceis e que nunca deixou de tentar tornar minha caminhada mais leve.

Aos meus professores, por me passarem seus conhecimentos permitindo que eu pudesse enxergar novos horizontes. Agradeço especialmente ao meu orientador Mário Lúcio de Ávila pela paciência e por me acolher mesmo eu sendo aluna de outro curso. À professora Luciana de Oliveira Miranda Gomes pelo carinho e dedicação comigo. À professora Elizabeth Maria Mamede da Costa por me ensinar que na vida tudo sempre tem um lado positivo. Ao professor Luis Antônio Pasquetti por me ajudar em um momento difícil, oferecendo oportunidade de estágio.

A todos aqueles que torceram e estiveram comigo ao longo desses anos.

EPÍGRAFE

“Prezo insetos mais que aviões. Prezo a velocidade das tartarugas mais do que a dos mísseis. Tenho em mim esse atraso de nascença. Eu fui aparelhado para gostar de passarinhos. Tenho abundância de ser feliz por isso. Meu quintal é maior do que o mundo.”

Manuel de Barros

PROPOSTA DE PROJETO PARA O DESENVOLVIMENTO DO *WEBSITE* PARA CHÁCARA MANGABEIRA

RESUMO

O presente trabalho faz parte do cumprimento da disciplina Estágio Curricular Supervisionado do curso Gestão do Agronegócio do campus Planaltina, com finalidade de conclusão do curso. O estágio supervisionado foi realizado na empresa rural Chácara Mangabeira que tem como missão produzir e comercializar produtos alimentícios derivados do leite com qualidade, proporcionando o bem estar, saúde e prazer aos consumidores. O objetivo deste trabalho é propor uma estratégia de marketing no intuito de fidelizar clientes e atrair novos consumidores. Para garantir que os objetivos e as metas sejam alcançados, as empresas planejam e articulam as suas atividades internas de maneira competente utilizando as ferramentas necessárias e disponíveis no mercado. Na área rural, os desafios ainda são maiores diante da competitividade que se tornou presente na indústria agropecuária. Na gestão de empresas rurais o planejamento se tornou pré-requisito para alcançar os objetivos almejados. A presença de um gestor competente vem se tornando cada vez mais necessária para o sucesso das grandes e pequenas empresas. Cada vez mais se torna difícil oferecer produtos e serviços que possam satisfazer as vontades dos consumidores que estão cada vez mais exigentes, por isso, o Marketing se faz fundamental na função de desenvolver produtos e serviços que atendam essas demandas. Empresas de todos os tamanhos estão desenvolvendo projetos para atingir os objetivos pretendidos. Entretanto, nem todas realizam a gestão desses projetos de maneira correta, eficiente e produtiva. Diante disso, a gestão de projetos se faz fundamental em frente a essa nova realidade, sendo de vital importância que esse tema também seja abordado nesse trabalho em conjunto com os outros temas mencionados anteriormente. É importante lembrar que todos esses aspectos mencionados, são necessários para a execução de uma estratégia de marketing eficiente.

Palavras-chave: Chácara Mangabeira, agricultura familiar, gestão da empresa rural, gestão de projetos, *website*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura analítica do projeto (elaborada pelo autor).....	22
Figura 2: Arquitetura do website (elaborada pelo autor)	23
Figura 3: Rascunho do layout (elaborada pelo autor).....	24
Figura 4: Proposta visual da homepage (elaborada pelo autor).....	25
Figura 5: Proposta visual de página interna (elaborada pelo autor)	26

SUMÁRIO

RESUMO	6
LISTA DE FIGURAS	7
1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Caracterização da Empresa	10
2. OBJETIVOS	11
2.1 Objetivo Geral.....	11
2.2 Objetivos Específicos.....	11
3. JUSTIFICATIVA.....	11
4. REFERENCIAL TEÓRICO	11
4.1 Gestão da Empresa Rural	11
4.2 Gestão da Empresa Rural na Agricultura Familiar	12
4.3 Marketing	13
4.4 Marketing de Relacionamento	14
4.5 Website	14
4.6 Gestão de Projetos.....	15
5. EXPERIÊNCIA PRÁTICA.....	18
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o principal problema para o agricultor familiar, não se encontra nas técnicas agropecuárias que, dentro da realidade de cada produtor, estão inteiramente disponíveis. Lourenzani *et al.* (2003) em um artigo desenvolvido na Universidade São Carlos relata que:

“Esse problema reside, sobretudo, na compreensão do funcionamento dos mercados, que impõe articulação com os segmentos pré e pós-porteira, novas formas de negociação e práticas de gestão do processo produtivo. Tal deficiência provoca impactos negativos no desenvolvimento desse segmento.”

O desempenho de um empreendimento agropecuário, seja ele, pequeno, médio ou grande é determinado por um grande conjunto de fatores, que podem ser decorrentes das políticas públicas e da conjuntura macroeconômica, como também, de especificidades locais e regionais. A elaboração de projetos agrícolas para a solicitação de crédito ou execução da produção, a tomada de decisão sobre o que produzir na propriedade, a escolha da tecnologia a ser adquirida, o processo de compra de insumos e venda de produtos, o acesso aos mercados, entre outros, formam um conjunto de fatores que afetam significativamente o desempenho dos empreendimentos rurais (LOURENZANI; SOUZA FILHO; BANKUTI, 2003), por isso, é imprescindível a presença de profissionais competentes na área gestão de empresas rurais, atuando no fortalecimento dos elos mais fracos em uma cadeia produtiva agroindustrial. Portanto, diante da problemática apresentada e da realidade observada na empresa rural Chácara Mangabeira, fica evidente a necessidade de medidas de apoio e intervenção em sua gestão. Logo, o presente trabalho tem como intuito desenvolver uma proposta para criação de website atue como estratégia inovadora de mercado na busca da fidelização, contribuindo para a conquista da confiança dos possíveis consumidores.

Diante dessa realidade foi observado que a empresa rural Chácara Mangabeira, necessitava de apoio na sua gestão. Este trabalho trata-se do desenvolvimento da proposta para a produção do website da chácara, visando uma nova estratégia de mercado que busca atingir a fidelização dos seus clientes e conquistar a confiança de possíveis consumidores.

Segundo Marketing Futuro (2014):

“Website (ou site) - Mais conhecido como site. Trata-se do espaço virtual de uma organização ou pessoa. Tecnicamente é o conjunto de documentos escritos geralmente em linguagem HTML, pertencentes a um mesmo endereço (URL), disponível na Internet (World Wide Web) que é o conjunto de redes de computadores que se comunicam por meio dos protocolos TCP/IP em todo o mundo. A maioria dos websites tem uma home page como seu ponto inicial, que frequentemente funciona como uma lista do conteúdo do site. O termo website é empregado erroneamente como

sinônimo de homepage. Os usuários precisam de um programa de navegação e de uma conexão à Internet para acessar um website.“

Com o aumento do número de pessoas que acessam a internet, essa ferramenta de comunicação e marketing, tem sido cada vez mais utilizada, podendo assim, trazer benefícios para as empresas sejam elas rurais ou não.

A gestão de projetos foi utilizada para desenvolver a proposta e dentro dela abordar os aspectos do seu desenvolvimento de forma a explicitar cada passo até a sua conclusão. O projeto foi dividido em cinco grupos de processos: Iniciação, planejamento, execução, monitoração/controlado e encerramento.

1.1 Caracterização da empresa

A Chácara Mangabeira é uma propriedade rural de cunho familiar localizada nas proximidades de Brasília. O proprietário e responsável pela produção é Dimas Cardoso. A propriedade tem mais de setenta anos de existência, produz queijo e faz o escoamento na feira de Sobradinho (DF). A Chácara conta com a ajuda da Emater para manter o padrão de qualidade do produto

Missão

Produzir e comercializar produtos alimentícios derivados do leite com qualidade, proporcionando o bem estar, saúde e prazer aos consumidores.

Visão

Se tornar referência em produção de queijo na região de Sobradinho-DF, mantendo como premissa a qualidade de seus produtos.

Valores

Comprometimento com consumidores.

Responsabilidade na produção.

Tradição em produzir queijo de boa qualidade

Transparência nas relações com parceiros e clientes.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Elaborar uma proposta para o desenvolvimento de um website para a Chácara Mangabeira.

2.2 Objetivos específicos

- A) Desenvolver as fases dos grupos de processos;
- B) Desenvolver as etapas dos processos;
- C) Elaborar proposta visual;
- D) Verificar aceitação da empresa

3. JUSTIFICATIVA

O gerenciamento correto é um facilitador na busca por melhores resultados dentro de uma empresa. O marketing de relacionamento é um ponto importante para se alcançar bons resultados e maximizar as possibilidades de sucesso no mercado. A inclusão digital da Chácara Mangabeira proporcionaria maior visibilidade para a propriedade rural criando laços de proximidade no relacionamento entre consumidor final e produtor. Tal elo de confiança ajudaria na hora de fidelizar o cliente e atrair novos consumidores. O presente trabalho traz a possibilidade de o agricultor familiar usar a internet a seu favor como estratégia para atingir novos mercados, modernizando as relações comerciais no campo, adequando-as as necessidades do século XXI.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Gestão da Empresa Rural:

Empresa Rural é a unidade de produção em que são exercidas atividades que dizem respeito a culturas agrícolas, criações de gados, e ou culturas florestais, com a finalidade de renda. A Administração Rural é a maneira mais eficiente de utilizar os recursos da Empresa Rural, conforme os objetivos de seu proprietário. Gestão da Empresa Rural é deste modo, o conjunto de atividade que facilita aos produtores rurais a tomada de decisões ao nível de sua unidade de produção, a empresa agrícola, com o fim de obter o melhor resultado econômico, mantendo a produtividade da terra (ANTUNES; ENGEL, 1999).

Antunes e Engel (1999) destacam que entre os objetivos da gestão da empresa rural estão: administrar com maior competência a mão-de-obra, a terra, as máquinas, os equipamentos e o dinheiro da propriedade; ajustar as tecnologias aos objetivos do produtor e de sua família; aumentar a renda do produtor na propriedade; diminuir os riscos de produção e de mercado. Aumentar a capacidade gerencial do produtor, atuando em um mundo de complexidade e de crescente transformação, rápidas e dinâmica, causada pelas mudanças dos cenários políticos, econômicos, sociais e administrativos é o desafio a ser solucionado dentro das práticas de Gestão da Empresa Rural.

4.2 Gestão da empresa rural na agricultura familiar:

Diante da complexidade de tantos fatores que influenciam diretamente na produção agroindustrial, entre eles, os fatores externos como clima, relevo, políticas governamentais, ambiente institucional, tecnologia e mercado que fogem do controle da unidade de produção, o administrador rural precisa ser altamente capacitado para exercer a função do cargo, por isso, se destaca a importância da gestão da empresa rural na agricultura familiar. Para Lourenzane *et al.* (2003):

“O administrador deve tomar decisões, não somente sob o aspecto econômico, mas também através de uma noção estratégica, tecnológica e comercial. Nesse contexto, condição básica para que o administrador rural possa desempenhar bem a sua função de tomador de decisão é a compreensão e o entendimento do funcionamento do seu empreendimento. Além da identificação dos fatores que regem o seu agronegócio, é necessário visualizar a interdependência desses fatores, isto é, como eles se relacionam.”

Nesse contexto, é importantíssimo destacar a importância da agricultura familiar, que apesar das dificuldades que são encontradas nas questões de gerenciamento devido a não capacitação do produtor rural, colabora significativamente para a produção de alimentos, para a geração de renda e para o desenvolvimento de todas as regiões do Brasil. A agricultura familiar constitui um segmento de fundamental relevância para o desenvolvimento social e econômico do Brasil. Essa importância pode ser justificada por dois pontos principais: 84% das propriedades rurais do País são familiares; e os estabelecimentos familiares respondem, respectivamente, por 34% e 74% do valor bruto e do pessoal ocupado na produção agropecuária nacional (CENSO, 2006 citado por LAZZAROTTO; FIORAVANÇO, 2012).

Entretanto, mesmo diante da importância que a agricultura familiar representa para o país, se faz necessário uma atenção especial aos aspectos relacionados à gestão. De acordo com Lazzarotto *et al.* (2012):

“Apesar dessa relevância, a agricultura familiar brasileira depara-se com grandes problemas, que constituem fortes entraves para a sua competitividade e sustentabilidade ao longo do tempo. Entre esses problemas, merecem atenção especial aqueles associados com aspectos de gestão, pois, de maneira geral, a ampla maioria dos pequenos e médios produtores tem sérias deficiências gerenciais, elevando, assim, a frequência de empreendimentos familiares mal remunerados.”

Portanto, a questão gerencial é um fator crítico para o desenvolvimento da agricultura familiar nacional. Admitir que a competitividade sustentada de uma determinada empresa rural, familiar ou patronal, está relacionada com a competitividade do sistema no qual está inserida. Isso significa mudar, às vezes, profundamente a maneira desta empresa visualizar e gerenciar seus negócios. Confrontadas com a já difícil tarefa de gerir sua realidade individual marcada pela adversidade, as unidades agrícolas familiares são agora compelidas pela necessidade a participar e gerenciar um espaço de decisões e de ações muito mais complexas (BATALHA; BUAINAIN; SOUZA FILHO, 2004).

Diante de tais perspectivas e dificuldades, o agricultor familiar deve procurar algumas maneiras de fortalecer o valor de seu produto agregando valor de diferentes formas. Avaliando essa questão Batalha *et al.* (2004) diz que:

“Especialistas das mais diversas correntes de pensamento admitem que uma das maneiras de fortalecer a agricultura familiar é agregar valor aos seus produtos. Esta agregação de valor pode ocorrer de várias formas. As principais estão relacionadas ao desenvolvimento e comercialização de produtos que destaquem características como: o caráter social da agricultura familiar; a territorialidade do local onde esses produtos são fabricados; o sabor diferenciado originado de alguma característica artesanal do processo produtivo; a justiça social implícita em produtos que aumentem a renda dos pequenos agricultores; etc. Estas oportunidades estão longe de viabilizar a agricultura familiar tradicional, e dependem, todas elas, de capacidade de inovação dos produtores e de condições para superar as restrições da produção individual.”

4.3 Marketing

Ainda hoje, o conceito de marketing encontra-se muito incoerente no Brasil. Sendo associado com a venda de produtos de qualquer modo, mesmo quando as pessoas não os querem. Outros acreditam que é a maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam. De maneira geral e objetiva pode-se afirmar, de acordo com Kotler (2000), que marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

Seguindo esse raciocínio, Kotler (2000) afirma que:

“Marketing é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações. Como passo seguinte, as organizações passam a oferecer ao mercado os produtos e serviços de acordo com os desejos e

necessidades dos clientes, tendo como retorno recursos financeiros e clientes satisfeitos.”

No que diz respeito à gestão estratégica de empresas agroindustriais, as atividades de marketing são importantíssimas para o desenvolvimento da empresa rural. Explicitando essa importância do marketing no agronegócio Batalha *et al.* (2000) diz que:

“Uma das preocupações estratégicas na gestão de empresas agroindustriais refere-se à busca constante de novas oportunidades em termos de produtos, serviços e tecnologias que possam satisfazer as necessidades de consumidores cada vez mais exigentes e segmentados. Nesse sentido, as atividades de Marketing são vitais, uma vez que é esta área dentro das empresas que têm a função genérica de desenvolver produtos/serviços que respondam às necessidades e expectativas dos seus consumidores finais.”

4.4 Marketing de Relacionamento

O conceito do Marketing de Relacionamento foi criado início dos anos 1980, é relativamente recente, mas se faz fundamental no dia-a-dia das organizações dirigidas para cliente. Esse tipo de gestão surgiu a partir da necessidade constante de reformular as atividades organizacionais para atender constantes alterações nos desejos dos consumidores, uma alteração de percepções que aumenta ao passar do tempo e exige relacionamentos mais próximos entre empresas e clientes. A premissa do marketing relacional é a de manter uma base de clientes rentáveis e fiéis. Entende-se que isso somente é possível quando a empresa muda sua orientação de vendas para outra perspectiva baseada em relacionamentos, interações e satisfazer aos desejos dos clientes (BRAMBILLA, 2009).

Marketing de Relacionamento, conforme Brambilla (2009) consiste na atenção para as estratégias relacionais, tendo em vista a manutenção dos relacionamentos da firma com seus clientes, sendo o objetivo resultados contínuos, ou seja, promover negócios futuros. Entretanto, as empresas também devem destinar atenção além dos clientes atuais, tendo foco em indecisos, ou clientes que já transacionam com a empresa eventualmente.

4.5 Website

Ter um site é muito mais barato, flexível e duradouro do que as formas tradicionais de publicidade. Não deixe que o custo inicial o assuste. O website da sua empresa terá toda a informação que quiser que tenha, não tem limitação de espaço e pode ser organizada da forma que melhor entender. Este cartão-de-visita interativo terá toda a informação sempre atualizada, e o conteúdo pode ser alterado de forma a melhor satisfazer a sua estratégia de negócio. Além disso, estará permanentemente acessível, podendo acumular a informação ou substituir a desatualizada por outra mais recente. O alcance que a sua empresa terá, será infinitamente maior

do que qualquer tipo de publicação tradicional. Um website pode ser visualizado de qualquer parte do mundo por qualquer pessoa. Qualquer que seja o seu produto ou serviço haverá sempre alguém interessado. Tendo a sua informação online, a distância aos seus potenciais clientes deixará de ser um problema.

O website da instituição é a melhor maneira das empresas entrarem na internet. Através dele e com a ajuda das redes sociais, as empresa podem se tornar cada vez mais conhecidas. Este tipo de site é uma ótima maneira de expor os produtos e serviços da empresa na internet, aumentando os clientes e conseqüentemente os lucros. Ter uma página na Internet se tornou indispensável para empresas de todos os tamanhos: grande, médio ou pequeno porte. Esta ferramenta possibilita comunicação junto ao seu cliente sobre os seus produtos e serviços, apresentando seus diferenciais. Ter um site na internet é apenas o primeiro passo para a empresa que está começando no mundo virtual, é o começo de muito trabalho para que essa ferramenta seja utilizada de forma inteligente, que possa corresponder positivamente ao tempo e dinheiro investidos (PHILIFE, 2011).

4.6 Gestão De Projetos

Nos últimos anos, a necessidade por gerentes de projetos têm crescido de forma impetuosa. Isso se deve a crescente demanda por projetos nas organizações em todas as áreas no campo do empreendedorismo, e o agronegócio é a área onde a necessidade por gerentes de projetos vêm crescendo cada vez mais.

Projetos são empreendimentos para proporcionar um resultado ou serviço singular, tendo um início e um fim distintos. Estão se tornando mais importantes para governos, instituições sem fins lucrativos e para o mundo empresarial, podendo envolver uma ou muitos milhares de pessoas, e podem durar de poucas semanas a vários anos (KANABAR; WARBURTON, 2012). Tendo em vista a quantidade de fatores que influenciam no projeto, a gestão de projetos se faz extremamente necessário no processo de elaboração de qualquer projeto independente do tamanho e da importância.

Definindo de modo prático o que é gestão de projetos Kanabar *et al.* (2012) diz que:

“A gestão de projetos é tanto uma arte como uma ciência. É uma arte porque um gerente de projetos talentoso e experiente é capaz de fazer mágica com um projeto que parecia fadado ao fracasso e leva-lo ao sucesso. Ao mesmo tempo, está se tornando rapidamente uma ciência bem documentada, com um conjunto abrangente de conhecimentos. Envolve administrar um projeto usando conhecimentos, ferramentas e habilidades.”

O Project Management Body of Knowledge (PMBOK), que se trata de um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos cujo é uma referência mundial do Project

Management Institute (PMI), que é a principal instituição de gerenciamento de projetos, define gestão de projetos como a aplicação de conhecimentos, habilidades e técnicas para projetar atividades a fim de atender às necessidades e expectativas da parte interessada (KANABAR; WARBURTON, 2012).

Dentre as atividades relacionadas à gestão de projetos, o ciclo de vida do projeto está entre as mais importantes para conseguir o resultado desejado. Segundo Kanabar *et al.* (2012), o ciclo de vida do projeto é uma sequência típica de fases de progressão no tempo de sua duração. Um ciclo de vida de projeto típico passa por estas fases: conceber a ideia, desenvolvê-la, executá-la e finalizá-la. As fases identificam pontos importantes de um projeto e sempre que aconteça a transição de uma fase para outra, tudo que foi realizado no projeto é revisado para constatar se é rentável continuar ou não.

Outro aspecto importantíssimo na gestão de projetos é a escolha do gerente de projetos. Um gerente de projetos é designado na fase inicial do projeto sendo totalmente responsável pelo sucesso do projeto. Deve ser alguém que tenha o conhecimento e a habilidade necessários para cumprir os deveres da função podendo exercer o cargo por tempo parcial ou integral de acordo com o escopo do projeto. A responsabilidade básica do gerente de projetos é a de assegurar que os objetivos do projeto sejam alcançados. As principais responsabilidades do gerente de projetos são: orientar a equipe do projeto, assegurar a implementação bem-sucedida, desenvolver e coordenar recursos, motivar e incentivar os membros da equipe, avaliar os riscos, solucionar problemas (KANABAR; WARBURTON, 2012).

As atividades de gestão de projetos podem ser divididas em grupos de processos que representam fases de atividades do projeto. De acordo com Kanabar *et al.* (2012), os processos são iniciação, planejamento, execução, monitoramento e controle, e encerramento. A seguir serão abordados especificamente cada um dos cinco processos:

1. Iniciação

É a fase que caracteriza o início do projeto. A meta principal dessa fase é selecionar e iniciar o projeto formalmente. As principais etapas dessa fase são: designar o gerente do projeto, identificar as principais partes interessadas, desenvolver um termo de abertura do projeto e desenvolver uma declaração de escopo preliminar. O termo de abertura do projeto é o documento que autoriza formalmente o projeto. Ele institui o gerente e confere a este a autoridade para utilizar os recursos da organização na execução das atividades do projeto. O termo de abertura do projeto deve abordar os requisitos que estejam de acordo com as

necessidades do cliente, objetivos do projeto, justificativa do projeto, expectativas do projeto, identificação do gerente de projetos, cronograma dos marcos do projeto, orçamento preliminar, fatores limitantes do projeto, riscos e descrição dos produtos identificados.

2. Planejamento

O processo de planejamento é a fase onde será aperfeiçoada as metas do projeto e definida a melhor maneira de alcançá-las. É onde se faz a declaração de escopo do projeto definitiva e preparados os planos de cronograma, custos, riscos, entre outros. O planejamento é a parte mais criativa do projeto onde são produzidos vários planos de projetos. Nessa fase, depois que o termo de abertura do projeto é assinado, a declaração de escopo do projeto passa a ser produzida. A declaração do escopo do projeto apresenta, em detalhes, as entregas do projeto e o trabalho necessário para criar essas entregas. A declaração do escopo do projeto também fornece um entendimento comum do escopo do projeto a todas as partes interessadas no projeto e descreve os principais objetivos do projeto. Além disso, permite que a equipe do projeto realize um planejamento mais detalhado, orienta o trabalho da equipe do projeto durante a execução e fornece a linha de base para avaliar solicitações de mudanças ou trabalho adicional e verificar se estão contidos dentro ou fora dos limites do projeto. O grau e o nível de detalhe com que uma declaração do escopo do projeto define o trabalho que será realizado e o trabalho que será excluído. Podem determinar a eficácia com que a equipe de gerenciamento de projetos poderá controlar o escopo do projeto. Uma boa declaração de escopo descreve os seguintes aspectos de um projeto: descrição do projeto, a justificativa, metas e objetivos, entregas, marcos de controle, premissas, limites e restrições, declaração do trabalho, interface com o cliente. Depois de concluída a declaração de escopo, passa a ser desenvolvida uma estrutura analítica do projeto (EAP). A EAP é uma ferramenta dirigida para as entregas, que descompõe o escopo do projeto em partes de trabalhos menores.

3. Execução

Essa é a fase em que o projeto já está em andamento onde o gerente de projetos usa vários processos e ferramentas para garantir que o projeto possa progredir bem. Nessa fase, o gerente obtém relatórios regularmente e garante que os requisitos e objetivos, especificados na declaração de escopo estejam sendo cumpridos. A meta nessa fase é criar as entregas ou serviço que o cliente deseja. É importante que os recursos planejados sejam colocados em uso para garantir que tudo aconteça dentro do prazo.

4. Monitoração e Controle

Dentro dessa fase, o gerente monitora custo, qualidade e cronograma. Essa fase é responsável por monitorar o desempenho do projeto para verificar se são encontrados erros na execução do plano de gestão do projeto. Assegurar que os objetivos sejam cumpridos monitorando e medindo o progresso adotando ações corretivas se for necessário. Nessa fase o prazo original pode passar por mudanças gerando conseqüentemente mudanças no escopo do projeto, assim como também existe a possibilidade de que não aconteçam mudanças notórias.

5. Encerramento

O objetivo dessa fase é a aceitação e a aprovação formal das entregas do projeto pelos patrocinadores e a documentação de todas as experiências relevantes que se tornarão lições aprendidas. É necessário nessa fase, realizar uma reunião de aceitação com o cliente e uma análise das entregas. As informações com as lições aprendidas serão extremamente úteis no futuro em experiências com projetos de natureza semelhante. Um relatório final do projeto também é feito e divulgado.

5. EXPERIENCIA PRÁTICA

De acordo com o manual de estágio supervisionado do curso de Gestão do Agronegócio a experiência prática narra de maneira objetiva os processos utilizados para chegar ao resultado, nesse caso, a proposta.

Seguindo as orientações de Kanabar *et al.* (2012), realizou-se a seguinte sequência para a elaboração da proposta do website da Chácara Mangabeira:

4.1 Iniciação

Mediante autorização do responsável legal pela Chácara Mangabeira, pôde-se angariar informações concernentes as demandas produtivas e necessidade de escoamento dos produtos da propriedade, com o intuito de obter dados necessários para a elaboração do website.

O levantamento de dados foi realizado presencialmente e via telefônica.

4.1.1 Termo de abertura de projeto

O termo de abertura de projeto é de grande importância, a falta de um termo de abertura significa um projeto inexistente. Normalmente esse documento carrega detalhes do custo do projeto e cronograma, mas por se tratar de uma proposta e não de um projeto em desenvolvimento, foi feita uma adaptação e utilizado o programa *Project* para estipular o possível custo do desenvolvimento, implantação e manutenção de um *website*. Esse custo foi calculado para doze meses e incluía despesas como hospedagem do *site*.

Por se tratar de um relatório de estágio supervisionado, a data presente no termo de abertura que engloba noventa dias é referente à elaboração da proposta e não do desenvolvimento, mas o desenvolvimento do *site* também foi calculado pelo programa citado anteriormente e também utilizaria exatos noventa dias para ficar pronto, contando, inclusive, com possíveis erros no escopo do projeto.

TÍTULO DO PROJETO: PROPOSTA DE PROJETO PARA O DESENVOLVIMENTO DO WEBSITE PARA CHÁCARA MANGABEIRA

Data de início: 25 de março de 2014.

Data de encerramento: 25 de junho de 2014.

Informações sobre orçamento:

O investimento necessário estipulado para esse projeto será de R\$ 6.240,00. O maior custo será com a hospedagem do site calculada para 12 meses. Esse custo foi projeto pelo programa *Project* e caso exista a aprovação do projeto será elaborada uma tabela discriminando todos os custos relacionados.

Esse projeto é de grande relevância para a competitividade da empresa. O projeto será constituído dentro dos padrões da gestão de projetos. A privacidade do dono da empresa será respeitada tendo em vista que só serão utilizados os dados fornecidos pelo proprietário e autorizado pelo mesmo.

Partes interessadas:

O proprietário da empresa rural Chácara Mangabeira: Dimas Cardoso

Gerente do projeto: Fernanda Kucharski

Como partes interessadas no trabalho, sua assinatura abaixo indica seu apoio à iniciativa, bem como a aprovação para o desenvolvimento do cronograma e descrição do orçamento.

4.2 Planejamento

Elencados os dados, passou-se para a fase de planejamento. Nesta fase a declaração de escopo foi desenvolvida e a estrutura analítica do projeto foi montada (figura1).

4.2.1 Declaração de escopo de projeto

Intrínseco requisito para a elaboração de projetos é a declaração de escopo de projeto, adquirida brevemente com o intuito de permitir o início do projeto e visualizar de maneira mais clara as intenções do mesmo.

Essa declaração foi elaborada de forma clássica, depois de a meta ter sido estabelecida a descrição passou a ser pensada. Pesquisas foram feitas em alguns sites, e entendeu-se que as partes mais importantes para o cliente, no caso, o proprietário da Chácara Mangabeira, estavam diretamente ligadas à parte visual.

A justificativa do escopo foi decidida após uma conversa com o proprietário, ela foi associada ao futuro objetivo do site, que não consta no escopo, pois é parte do desenvolvimento da estrutura analítica (Figura 1).

Seguindo a linha de pensamento na hora de elaborar a justificativa, os problemas e as premissas foram definidos após a mesma conversa com o proprietário, que abertamente falou sobre as dificuldades relacionadas ao possível desenvolvimento do *website*.

Os critérios para o sucesso do projeto foram pensados para equilibrar qualidade e eficiência. Os noventa dias para a entrega da proposta são essenciais no caso de possíveis erros.

TÍTULO DO PROJETO: PROPOSTA DE PROJETO PARA O DESENVOLVIMENTO DO WEBSITE PARA CHÁCARA MANGABEIRA

Data de início: 25 de março de 2014.

Data de encerramento: 25 de junho de 2014.

Meta: Elaborar a proposta de projeto para a o desenvolvimento do *website* para Chácara Mangabeira em 90 dias.

Descrição do projeto:

Levantar dados do empreendimento.

Pesquisar sites que possam servir de referencia para a parte visual do website.

Desenvolver mapa do site.

Desenvolver proposta para a parte visual do website

Justificativa:

A chácara Mangabeira comercializa seu produto com pequenos intermediários. Para fidelizar e estender o atendimento a outros clientes é necessária uma nova estratégia que permita a sua adaptação aos novos mercados.

Problemas, riscos e obstáculos conhecidos:

Baixa escolaridade do proprietário.

Falta de aptidão para atualização do site.

Premissas:

Comprometimento das partes interessadas.

Acesso a computadores.

Acesso à internet.

4.2.2 Estrutura analítica do projeto (EAPA)

A estrutura analítica do projeto faz parte da fase do planejamento e tem uma grande importância, pois é nela onde as etapas são expostas e descritas.

Para elaborar a estrutura analítica referente a esse trabalho, foram necessários alguns dias de pesquisas para descobrir cada etapa da montagem de um *website*. Essa estrutura engloba os processos desde o início do diagnóstico até a avaliação da implementação do projeto.

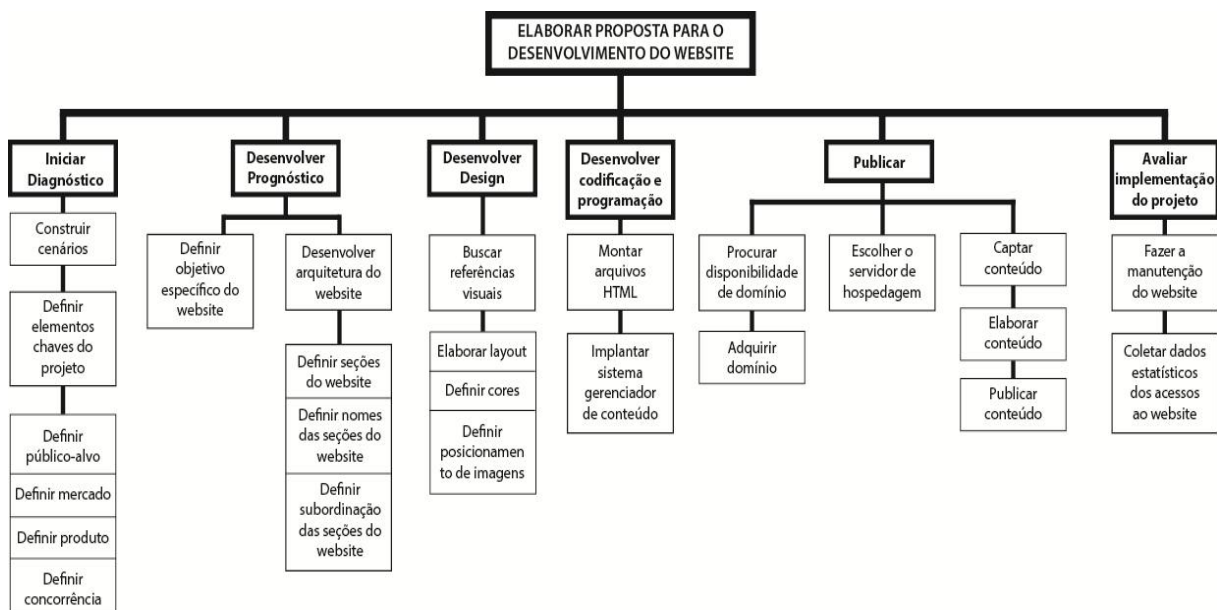


Figura 1: Estrutura analítica do projeto (elaborada pelo autor)

4.3 Execução

A execução vai ser o grupo de processos mais utilizado nesse trabalho. Nesse grupo a proposta vai começar a ser desenvolvida e suas etapas vão ser percorridas.

4.3.1 Prognóstico

No caso desse trabalho, existe dentro do grupo de processos da execução o prognóstico, que nada mais é que os resultados de um processo colaborativo onde todas as partes interessadas se comunicaram e definiram importantes aspectos sobre a arquitetura do website e a parte visual do mesmo.

Para montar essa arquitetura foram necessárias algumas conversas informativas com profissionais da área de tecnologia da informação. Como previsto no escopo, essa estrutura seria apresentada para o proprietário da chácara com o objetivo de facilitar o entendimento do mesmo, a respeito de todas as seções contidas no website e futuramente as informações necessárias para alimentar cada seção.

4.3.1.1 Arquitetura do website

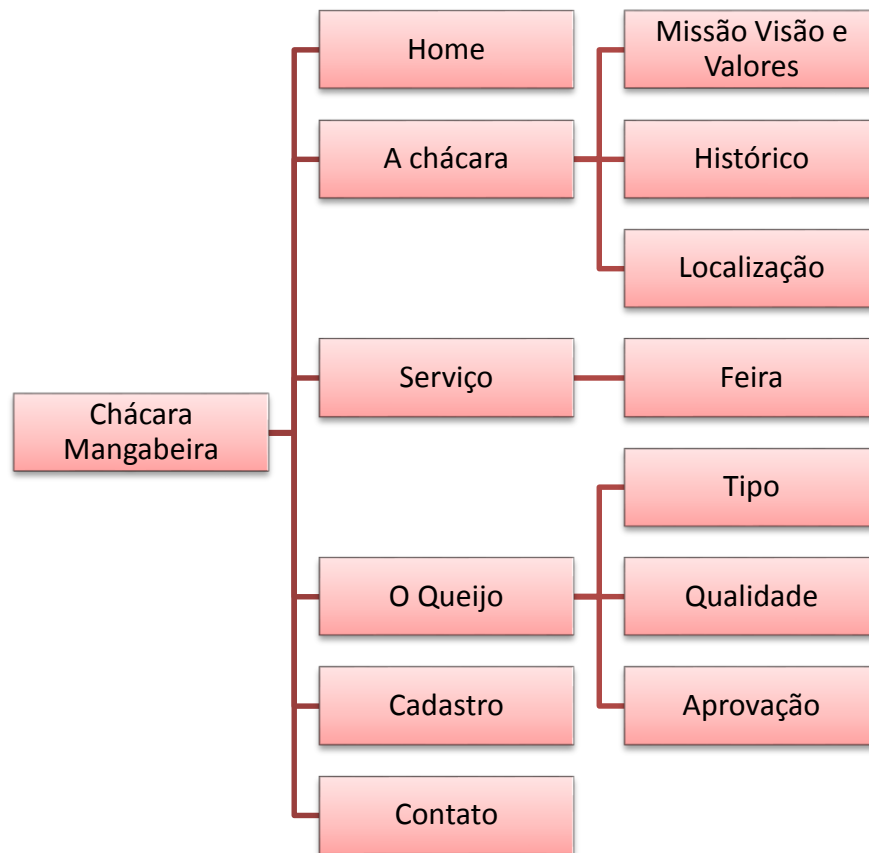


Figura 2: Arquitetura do website (elaborada pelo autor)

4.3.2 Design

O *design* é uma das fases descritas e exposta na estrutura analítica. Como no escopo foi definido que o foco seria a parte visual, essa fase passou ter um pouco mais de atenção. Por se tratar de uma proposta e não do desenvolvimento de um *site*, ainda não existe aprovação do projeto para que houvesse mapeamento de demandas. Portanto, mais uma vez o proprietário foi consultado para saber o que esperava de um *website* e com a ajuda de um profissional voluntário o *design* foi elaborado.

4.3.2.1 Elaborar layout

Elaborar *layout* é uma das etapas dentro da fase do *design*. A gerente do projeto elaborou junto com o voluntário um rascunho (figura 3) para ver o grau de clareza e impacto em uma primeira visualização.



Figura 3: Rascunho do *layout* (elaborada pelo autor)

4.4 Monitoração e Controle

Fase marcada pelo monitoramento da execução. Teve-se a oportunidade de monitorar o processo executório, reafirmando a viabilidade do projeto e corrigindo possíveis falhas no escopo.

Esse grupo de processos não foi muito utilizado, pois não se tratava do desenvolvimento de um projeto, mas da elaboração de uma proposta para um projeto.

4.5 Encerramento

O encerramento marca o fim do projeto e mostra o resultado que se obteve após todos os grupos de processos. O fim desse projeto acontece no momento da apresentação da proposta, ou seja, ele é finalizado antes mesmo de receber a aprovação da proposta, pois mediante a sua aprovação inicia-se um novo projeto.

4.5.1 Proposta Visual

As figuras aqui apresentadas (figuras 4, 5 e 6) são resultados do desenvolvimento de todos os grupos de processos. Tratam-se da proposta visual criada para o website da Chácara Mangabeira. A primeira imagem mostra a página inicial. Ilustrando partes da chácara e apresentando informações reais sobre onde se pode encontrar o produto. A segunda imagem mostra como ficaria a página interna de informações a respeito da chácara, seus valores, missão e visão. O objetivo dessa página é passar a seriedade da Chácara Mangabeira apresentando a propriedade rural para seus clientes como empresa rural. A terceira imagem evidencia a página interna que apresenta para o cliente o produto que a propriedade produz, no caso, o queijo.



Figura 4: Proposta visual da *homepage* (elaborada pelo autor)

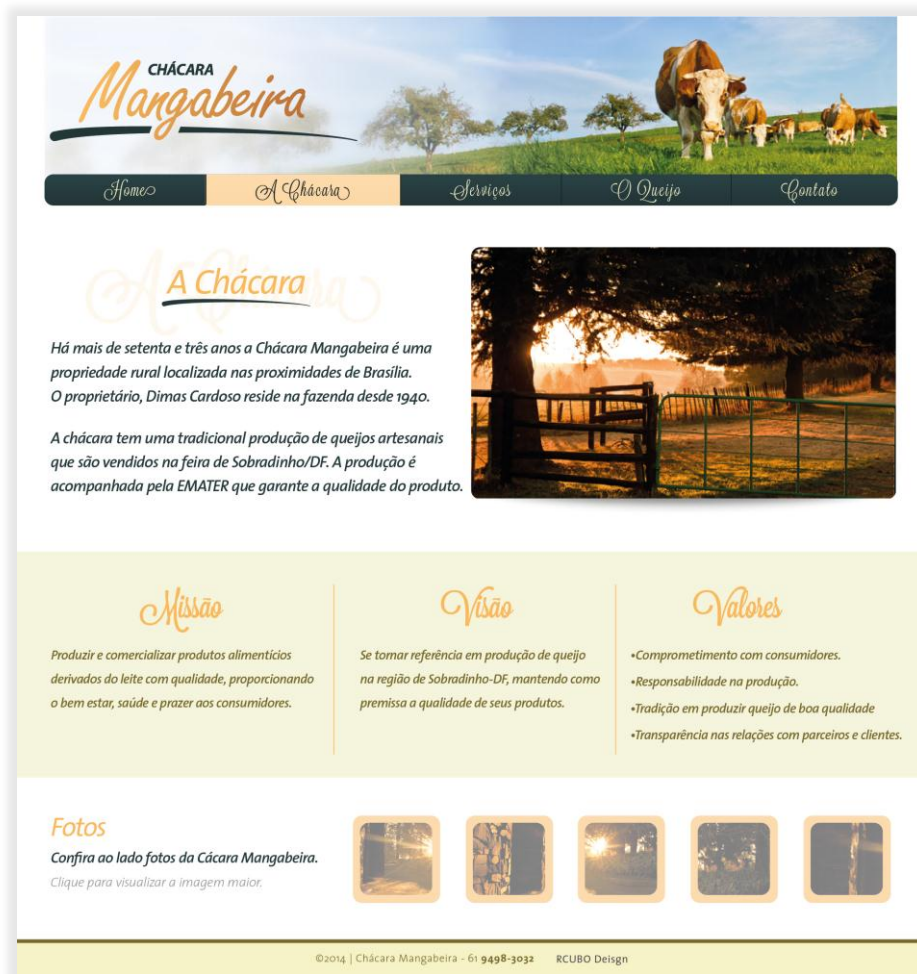


Figura 5: Proposta visual de página interna (elaborada pelo autor)



Figura 6: Proposta visual de página interna 2 (elaborada pelo autor)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi realizada a elaboração de uma proposta com o intuito de desenvolver um website para a chácara mangabeira. Existiu um levantamento de informações sobre elaboração de projetos, gestão da empresa rural, gestão da empresa rural na agricultura familiar e marketing, evidenciando a importância do marketing de relacionamento.

Buscou-se compreender os aspectos gerais sobre a aplicação de um website em uma empresa rural e as possíveis vantagens que essa aplicação poderia oferecer. A partir desses aspectos a proposta foi elaborada com enfoque na parte visual, permitindo que a empresa em destaque compreendesse o resultado da proposta.

Por fim, pode-se dizer que um gestor do agronegócio é de fundamental importância na gestão da empresa rural e que este trabalho comprova sua capacidade profissional e versatilidade para adentrar em diferentes campos de atuação como o de marketing de relacionamento.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Luciano Médici; ENGEL, Arno. Manual de Administração Rural: custos de produção. 3º ed. Guaíba: agropecuária, 1999.

BATALHA, M.; BUAINAIN, A.M.; SOUZA FILHO, H.M. de. Tecnologia de gestão e agricultura Familiar. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA, 42, Cuiabá: SOBER, 2004. Disponível em: < <http://www.sober.org.br/palestra/12/02O122.pdf> > Acesso em 27 maio. 2014.

BATALHA, M. O; SILVA, A. L. Marketing & agribusiness- repensando conceitos e metodologias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 38. , 2000, Rio de Janeiro. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n5/a05v35n5.pdf> > Acesso em: 27 de maio. 2014.

BRAMBILLA, Flávio Régio. Marketing de Relacionamento no Contexto dos Serviços de uma Academia de Ginástica. Global Manager, v.9, n.16, p.107-123, 2009.

LOURENZANI, W.L.; SOUZA FILHO, H.M.; BANKUTI, F.I. Gestão da empresa rural: uma abordagem sistêmica. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ECONOMIA E GESTÃO DE NEGÓCIOS AGROALIMENTARES, 4. 2003, Ribeirão Preto. Disponível em: < <http://www.gepai.dep.ufscar.br/viewpub.php?id=91> > Acesso em: 27 maio. 2014.

LAZZAROTTO, J. J.; FIORAVANÇO, J. C. Reflexões sobre a capacitação gerencial na agricultura familiar brasileira. In: Revista Tecnologia e Sociedade, Curitiba, v. 14, n. 1, p. 105-114, jan./jun. 2012. Disponível em < http://files.dirppg.ct.utfpr.edu.br/ppgte/revistatecnologiaesociedade/rev14/r14_a8.pdf > Acesso em: 27 maio. 2014..

KANABAR, Vijay; WARBURTON, Roger D. Gestão de Projetos. Tradução: Cecília Bartalotti. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARKETING FUTURO. **O que é Website? Conceito e definição de Website (ou site).** Marketing Futuro. Disponível em: < <http://marketingfuturo.com/o-que-e-website-conceito-e-definicao-de-website-ou-site/> >. Acesso em: 23 maio. 2014.

PHILIFE, Gabriel. Qual a importância de um site institucional para sua empresa? In: Oficina da Net. 2011. Disponível em: < <http://www.oficinadanet.com.br/post/12260-qual-a-importancia-de-um-site-institucional-para-sua-empresa> > Acesso em: 27 de maio. 2014