



LUCAS NARDELLI CHALFOUN DE SOUZA

**RELATÓRIO TÉCNICO DE ATIVIDADES REALIZADAS EM
REVENDA DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS**

**LAVRAS – MG
2019**

LUCAS NARDELLI CHALFOUN DE SOUZA

**RELATÓRIO TÉCNICO DE ATIVIDADES REALIZADAS EM REVENDA DE
PRODUTOS AGROPECUÁRIOS**

Monografia apresentada à
Universidade Federal de Lavras,
como parte das exigências do Curso
de Agronomia, para a obtenção do
título de Bacharel.

Prof. Dr. Everson Reis Carvalho
Orientador

**LAVRAS – MG
2019**

LUCAS NARDELLI CHALFOUN DE SOUZA

**RELATÓRIO TÉCNICO DE ATIVIDADES REALIZADAS EM REVENDA DE
PRODUTOS AGROPECUÁRIOS**

Monografia apresentada à
Universidade Federal de Lavras,
como parte das exigências do Curso
de Agronomia, para a obtenção do
título de Bacharel.

APROVADA EM 12/06/2019

Dr. EVERSON REIS CARVALHO - UFLA

Dr. STEFÂNIA VILAS BOAS COELHO – UFLA

Me. LEANDRO VILELA REIS – UFLA

Prof. Dr. Everson Reis Carvalho – UFLA

**LAVRAS – MG
2019**

À minha irmã pelo apoio, confiança, auxílio e
por ser o motivo do meu maior orgulho.

DEDICO!

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, pois tudo é com Ele, por Ele e Nele. E é através de Deus que todas as coisas são possíveis.

Agradeço aos meus pais, André e Thaisa, pois foram responsáveis por tudo que me tornei, e são o exemplo que sigo e almejo. À minha irmã, Laís, por ser minha melhor amiga, o meu apoio e a alavanca que sempre me empurra pra frente.

Agradeço a minha namorada, Ana Cláudia, pelo companheirismo, por ter acreditado que tudo daria certo e ter me dado forças. Aos meus avós, Ohéo (em memória) e Elza, Gláucio e Hafiza, pois são a minha inspiração de honestidade e amor.

Aos meus tios e primos que sempre estiveram do meu lado. Aos meus amigos do JQVC, Diretoria e Emaús pois me fazem rir mesmo quando estou triste. Ao Matheus e Victoria por serem meus cúmplices na faculdade.

Agradeço à UFLA por todo conhecimento e crescimento. Ao setor de sementes por ter me proporcionado desenvolver e me tornar melhor. Ao João Almir e Roseane por todas as oportunidades e pela amizade. À Sttela pela confiança, ao professor Everson por todo auxílio e a Stefânia por ter me ajudado em diversos momentos.

Agradeço ao Mark, Sally e toda a minha família americana, vocês formam uma parte muito importante de mim.

À toda equipe do Cantinho da Roça por terem me recebido e me ajudado para que me tornasse um profissional melhor.

Enfim, agradeço por todos que me auxiliaram e que fizeram que eu chegasse aqui. A todos vocês o meu sincero MUITO OBRIGADO!

RESUMO

Neste relatório é apresentado de forma fundamentada as principais atividades técnicas desenvolvidas durante o estágio em empresa nacional atuante na área agropecuária. A empresa, Cantinho da Roça, foi fundada no ano de 1992 na cidade de Lavras, Minas Gerais. Durante os primeiros anos, o estabelecimento foi dedicado à venda dos produtos produzidos na fazenda do proprietário. Com o passar dos anos, percebendo que precisava aumentar suas vendas e área de atuação, o proprietário expandiu sua loja aumentando o número de estabelecimentos e diversificando as mercadorias. Atualmente, como uma empresa consolidada no mercado, o Cantinho da Roça atua em todo o setor agropecuário e o setor de pets. Além disso, conta com diversos colaboradores e abrange clientes em toda a região. Durante o período de estágio, de janeiro a abril de 2019, foram realizadas várias atividades que forneceram um aprimoramento profissional e pessoal, como por exemplo, participação no setor administrativo, nas tomadas de decisões, participação de reuniões técnicas e operacionais e auxílio ao diretor durante os três meses de estágio. No setor de Recursos humanos, foram vivenciadas relações diretas com os colaboradores, os diretores, e entre empresa e parceiros. No setor financeiro, foi possível acompanhar a formação de preços, estudos de fluxo de caixas e contas. No setor comercial, foi possível participar de ações junto aos vendedores como também o planejamento logístico. Neste período também, ocorreu à participação em eventos da empresa com o cliente e da empresa com fornecedores parceiros. Diversas outras atividades foram realizadas durante o estágio. Conhecimentos obtidos na Universidade com as disciplinas de Administração Rural, Economia, Empreendedorismo e Marketing foram utilizados, colocados em prática, além de ter auxiliado na tomada de decisões. Deste modo, o estágio proporcionou um considerável crescimento pessoal e profissional, enriquecimento da formação acadêmica, possibilitou vivenciar a rotina diária de uma empresa e assimilar ações necessárias como, tomadas rápidas de decisões, planejamentos de metas futuras e solucionar problemas já existentes.

Palavras-Chave: Gestão comercial. Empresa. Agronegócio. Treinamento. Vendas.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Localidade das lojas Cantinho da Roça em Lavras – MG..... | 17 |
| Figura 2 – Escritório da Empresa Cantinho da Roça..... | 18 |
| Figura 3 – Planilha de controle diário de caixa e bancos..... | 19 |
| Figura 4 – Treinamento dos vendedores realizado por um dos parceiros..... | 21 |
| Figura 5 – Vendedor externo atuando em lavoura de milho..... | 23 |
| Figura 6 – Exemplo de cálculo de correção dos preços..... | 24 |
| Figura 7 – Evento com os fornecedores parceiros da Rede do Campo..... | 25 |
| Figura 8 – Evento de vacina aftosa realizado pelo Cantinho da Roça..... | 26 |

SUMÁRIO

| | | |
|-------|--|----|
| 1. | INTRODUÇÃO..... | 8 |
| 2. | OBJETIVO..... | 9 |
| 3. | REFERENCIAL TEÓRICO..... | 9 |
| 3.1 | Evolução do agronegócio..... | 9 |
| 3.2 | Importância da administração em empresas..... | 10 |
| 3.3 | Treinamento e gerência de vendedores..... | 10 |
| 3.4 | Importância de eventos na promoção de vendas..... | 11 |
| 3.5 | Vendas e qualidade de sementes..... | 12 |
| 3.6 | Medicamentos para animais de grande porte..... | 13 |
| 3.7 | Alimentação animal..... | 14 |
| 3.8 | Pets..... | 14 |
| 4. | DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO..... | 15 |
| 4.1 | Plano de trabalho..... | 15 |
| 4.2 | Descrição e histórico do local do estágio..... | 16 |
| 4.3 | Descrições das atividades..... | 17 |
| 4.3.1 | Tomada das decisões administrativas..... | 17 |
| 4.3.2 | Auxílio no controle das finanças da empresa..... | 18 |
| 4.3.3 | Auxílio no setor de Recursos Humanos..... | 20 |
| 4.3.4 | Treinamento dos vendedores..... | 20 |
| 4.3.5 | Gestão Comercial e controle dos vendedores externos..... | 22 |
| 4.3.6 | Acompanhamento na formação de preço..... | 23 |
| 4.3.7 | Participação e organização de eventos..... | 25 |
| 4.3.8 | Participação em negociações de grandes compras..... | 26 |
| 5. | CONSIDERAÇÕES GERAIS..... | 27 |
| 6. | CONCLUSÕES..... | 28 |
| | REFERÊNCIAS..... | 30 |

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio é um dos setores que tem maior crescimento no país. Além disso, ele é um dos grandes atores da balança comercial brasileira. O investimento em tecnologia na produção de matérias-primas e alimentos, aliado ao respeito das normas para se produzir, fez com que as condições produtivas se tornassem mais favoráveis, tanto mecanicamente como do ponto de vista químico (NASCIMENTO et al., 2018)

De acordo com Ferreira et al. (2019) o setor agrícola é constituído por diversas cadeias produtivas que irão atuar em distintos ecossistemas ou sistemas naturais. Elas assumem, dessa maneira, um importante papel na economia brasileira através da adoção de modernos projetos de gestão visando aprimorar o processo produtivo, maximizando a lucratividade

Um das áreas que mais se destacam nessa cadeia produtiva são os chamados “*agrobusiness*”. Segundo Mauri et al. (2017) o “*agrobusiness*” é responsável por diversas atuações. Se encaixam nessas atividades os fornecedores, equipamentos, serviços e a comercialização da produção agropecuária.

De acordo com a Global Entrepreneurship Monitor (2017), o empreendedorismo no Brasil se firma como um importante fator para a manutenção do nível de atividade econômica, afinal ela tem uma relação direta com o socioeconômico nacional e com o PIB.

Contudo, no cenário atual do país, o empreendedor esbarra em inúmeras dificuldades, sendo a concorrência, a falta de conhecimento e, como principais entraves, as burocracias existentes no país, a inovação, o marketing e vendas, gestão de pessoas e gestão financeira (ENDEAVOR BRASIL, 2016). Perante ao atual quadro do país, em que o agronegócio é um dos poucos setores em que se encontra uma maior estabilidade na economia, diversas empresas do setor vêm surgindo. Entretanto, até mesmo empresas consolidadas no mercado sofrem com os entraves citados anteriormente.

Nesse âmbito de empresas do setor do agronegócio, onde se enquadra o Cantinho da Roça, local onde realizei o estágio, foram realizadas diversas atividades técnicas e administrativas. Foram executados acompanhamentos e gestão de vendedores externos, bem como treinamento e auxílio dos mesmos, levantamento e controle do estoque, conferindo as saídas e transferências de produtos e serviços. Além disso, foram exercidas funções de marketing, como, por exemplo, a elaboração e aplicação de estratégias, campanhas para giro de produtos e análises de propagandas audiovisuais no setor agropecuário. Ademais aconteceu a instalação de uma política de relacionamento com o cliente baseado em “*feedbacks*” e pré e pós-venda. E por último, foram efetuadas participações em negociações e eventos de vendas e

compras de produtos agrícolas e agropecuários. Essas movimentações envolveram produtos agrícolas como sementes, adubo organomineral, plantadora manual, produtos veterinários e zootécnicos, como medicamentos para animais de grande porte, rações, suplementos e afins.

2. OBJETIVO

O objetivo neste trabalho foi desenvolver habilidades administrativas e técnicas no escopo empresarial, relacionar e aplicar os conhecimentos acadêmicos às atividades de um agrônomo junto à empresa do setor agropecuário.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Evolução do agronegócio

Lourenço e Lima (2009) e Batalha (2001) definem agronegócio como:

conjunto de negócios relacionados à agricultura dentro do ponto de vista econômico. Costuma-se dividir o estudo do agronegócio em três partes. A primeira parte trata dos negócios agropecuários propriamente ditos (ou de "dentro da porteira") que representam os produtores rurais, sejam eles pequenos, médios ou grandes produtores, constituídos na forma de pessoas físicas (fazendeiros ou camponeses) ou de pessoas jurídicas (empresas). Na segunda parte, os negócios à montante (ou "da pré-porteira") aos da agropecuária, representados pelas indústrias e comércios que fornecem insumos para a produção rural. Por exemplo, os fabricantes de fertilizantes, defensivos químicos, equipamentos, etc. E, na terceira parte, estão os negócios à jusante dos negócios agropecuários, ou de "pós-porteira", onde estão a compra, transporte, beneficiamento e venda dos produtos agropecuários, até chegar ao consumidor final. Enquadram-se nesta definição os frigoríficos, as indústrias têxteis e calçadistas, empacotadores, supermercados e distribuidores de alimentos.

Portanto, o agronegócio são todas as etapas envolvidas no processo de produção. Segundo Gonçalves et al. (2018), a economia e as políticas brasileiras estão fortemente ligadas ao agronegócio, local de onde têm suas raízes. Logo, ele vem ocorrendo desde o início do país vem se desenvolvendo com o passar dos anos.

Gonçalves et al. (2018) exemplificam, ainda, o crescimento que o setor teve ao longo dos anos. Segundo ele, no ano de 2017, o setor cresceu treze por cento, sendo o maior crescimento desde o ano de 1996. Ademais, de acordo com Centro de estudos avançados em economia aplicada (CEPEA, 2019), o agronegócio foi responsável por mais de 21% do PIB brasileiro no ano de 2018, além de ter empregado quase 20% da população no primeiro trimestre de 2019 sendo que o setor de serviços obteve o maior PIB deste ano.

Esses fatos demonstram que investir no agronegócio vem atraindo diversos olhares e se tornou uma das atividades mais visadas no atual cenário Brasileiro. Da mesma maneira Mauri (2017) vem em concordância com essa análise ao dizer que as projeções futuras para o setor, especialmente na exportação, são bastante otimistas.

3.2 Importância da administração em empresas

Atualmente, no Brasil, a grande maioria das empresas são micro e pequenas empresas. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE), elas representam 99% de 6,4 milhões de estabelecimentos existentes no país (SEBRAE-NA, 2018).

Além disso, segundo a SEBRAE (2016), cerca de um quarto dos empreendimentos criados no Brasil, não resistem e fecham suas portas nos primeiros dois anos de mercado. Bertolami (2018), SEBRAE-SP (2010) e Mizumoto et al. (2010), dizem que:

três fatores que influenciam a taxa de sobrevivência de empresas: práticas gerenciais, que se referem à utilização de ferramentas no processo de gestão que auxiliam na tomada de decisão; capital humano, definido como a formação intelectual e a experiência do empreendedor; e capital social, envolvendo conexões existentes com familiares e outras organizações.

Lacombe et al. (2017) relatam que o administrador tem como objetivo alcançar resultados por meio de outras pessoas e das atividades exercidas pelo grupo que ele supervisiona e coordena. Contudo, o administrador só alcança seus objetivos através de terceiros, sendo depende destes. Schermerhorn (2007) reforça essa ideia quando fala que o desempenho de toda a organização é responsabilidade dos gerentes e uma das principais funções é coordenar as pessoas que nela trabalham. Em vista desse cenário, Wernke et al. (2018) citam que para que um administrador exerça as suas atividades de modo correto eles devem possuir e desenvolver qualidades e habilidades “gerais”, “profissionais” e “pessoais”.

3.3 Treinamento e gerência de vendedores

O processo de venda se baseia no fato de o vendedor identificar as necessidades dos clientes e, portanto, fazer o seu discurso para que ele consiga satisfazer aquela necessidade com o produto. Essa definição demonstra que o vendedor deve moldar seu discurso para o cliente. Ele deve perceber as necessidades do consumidor e fazer com que essas necessidades sejam cumpridas e gerar a venda.

Costa et al. (2013) dizem que é fundamental a qualidade no atendimento para que uma empresa consiga fidelizar seus clientes, fazendo as duas partes ganhar. Além disso, a empresa está sempre dependendo do consumidor, pois são eles que utilizam os produtos e fazem a receita girar. Devido a essa importância dos clientes, a empresa deve estar sempre atenta e ter um bom relacionamento com eles. E os vendedores tem que estar sempre capacitados e qualificados, pois são eles que mantêm contato direto com os consumidores.

Segundo Las Casas (1997), o treinamento é um dos fatores que mais afetam um vendedor. Ele ainda reforça que o serviço são atos, desempenhos e ações, portanto o treinamento é uma efetiva ferramenta de melhorar a qualidade do provedor de serviços. Churchill et al. (1993) e Neves e Castro (2005) dizem que o desempenho dos vendedores tem como base três processos. O primeiro é a formulação de um programa estratégico de vendas que analisa as variáveis externas e internas da empresa. O segundo é a Implementação de programas de vendas que envolve a motivação e o comportamento dos vendedores. E o terceiro é a avaliação e controle do desempenho de vendas, que compara o que foi planejado com o que foi alcançado.

Além disso, outros fatores também justificam o treinamento, como exemplifica Silverio e Fernandes (2016). Segundo esses autores, os vendedores atuam no ambiente externo da empresa, logo eles conseguem captar informação acerca dos produtos, usando isso para melhorar e desenvolver a mercadoria.

3.4 Importância de eventos na promoção de vendas

Atualmente, o mercado se tornou altamente competitivo, portanto, as empresas enfrentam dificuldades cada vez maiores. Sendo assim, a diferenciação, tomando como base apenas o produto, não é mais uma estratégia primordial de posicionamento (SILVA et al., 2018). Portanto, se faz necessário um maior estudo e uma melhor elaboração de maneiras para promoção de vendas e posicionamento de mercado.

Segundo Kotler e Keller (2012), administração de marketing é a “arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”. Sendo assim, ela observa, interpreta e entende as necessidades dos consumidores, podendo, desse modo, elaborar planos para que essas necessidades sejam atendidas e o produto tenha um alto valor.

Uma dessas estratégias que visam criar um valor para o produto e gerar uma boa promoção de vendas é a realização de eventos. De acordo com Zanella (2004):

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc.

Por conseguinte, o evento é uma ferramenta estratégica de comunicação que tem por objetivo promover um comprometimento em uma ação empresarial ou institucional (GIÁCOMO, 1997).

Segundo Giacaglia (2003):

Os eventos possibilitam, entre outros, os seguintes benefícios:

1. Estreitamento das relações com os clientes, possibilitando uma interação com todos os profissionais da empresa;
2. Apresentação dos produtos/serviços da empresa para seu mercado- -alvo, ampliando o leque de exposição. Por ser dirigido o evento consegue, em um curto período de tempo e de uma só vez, atingir boa parte do público-alvo da empresa;
3. Ganho de novos clientes, por meio da venda a curto, médio e longo prazos, além da geração de um mailing de prospecção para a equipe de vendas;
4. Obtenção de informações sobre o mercado e concorrentes;
5. Venda ou transmissão de informações ao canal de vendas;
6. Atualização profissional técnica;
7. Alavancagem da imagem institucional;
8. Estabelecimento de novos contatos comerciais;
9. Lançamento de novos produtos.

3.5 Vendas e qualidade de sementes

O mercado brasileiro de sementes, de acordo com a Associação Brasileira de Sementes (ABRATES, 2017), movimentava cerca de dez bilhões de reais ao ano, sendo o terceiro maior no mundo. Ademais, a associação ainda aborda que o crescimento deste mercado, em dez anos, foi de cento e vinte e dois por cento. Esses fatos mostram a representatividade do setor na agricultura e no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.

O uso de sementes de qualidade é um dos fatores mais importantes para o sucesso de uma lavoura, portanto, elas são essenciais para o estabelecimento de uma lavoura produtiva (SCHUAB et al., 2006). De acordo com Melo et al. (2017), a soma do vigor e germinação de uma semente é que caracteriza uma boa qualidade fisiológica da mesma. Isso garante uma boa emergência, gerando uma população adequada indicada para a cultivar.

Além disso, Henning et al. (2015) afirmam que o vigor de uma semente é muito importante no estabelecimento de uma lavoura. Segundo eles, as sementes que têm alto vigor conseguem obter uma maior velocidade e maiores índices de emergência. Isso faz com que as plântulas obtenham maiores vantagens adaptativas, em relação às que emergem mais tardiamente.

O milho tem um papel de destaque nesse cenário. Conforme a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB, 2018), o Brasil é o terceiro maior produtor e o segundo maior exportador de milho. Ademais, segundo a mesma, a produção brasileira aumentou significativamente ao compararmos a dez anos atrás. Segundo Tavares (2018), o milho é plantado em duas épocas diferentes. A primeira safra, que é feita no final do ano, no verão, e a segunda, plantada após a colheita da primeira. Esses dados mostram, portanto, que existem duas épocas para a venda das sementes, que ocorrem antes de cada safra.

3.6 Medicamentos para animais de grande porte

No ano de 2017, o Brasil contava com quase duzentos e quinze milhões de cabeças de gado de acordo com o Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2019). Além disso, segundo a mesma, a pecuária teve como faturamento bruto, dentro da propriedade rural, 186,35 bilhões de reais na safra de 2018 e a previsão é de 192,24 bilhões de reais na safra de 2019. Vale ainda ressaltar que, atualmente, o Brasil é o segundo maior produtor e o maior exportador de carne bovina e vitela no mundo, sendo responsável por cerca de 20,4% da exportação mundial (USDA, 2019). Esses fatos mostram que o país é responsável por uma grande parcela desse setor no mundo e a pecuária tem suma importância na economia brasileira.

Entretanto, ainda se encontra vários empecilhos na criação de gado no Brasil. Entre esses as doenças ocupam um importante papel. Na criação de bovinos podemos citar doenças como a Mastite, a aftosa, brucelose, dentre outras. A mastite é a inflamação da glândula mamária e pode ser causada por diversos organismos, entre eles bactérias, algas, fungos e vírus (LANGONI, 2013). Além disso, ela é uma das principais doenças que afetam a qualidade e a quantidade de leite produzida (KREWER et al., 2013). A aftosa é uma doença que causa grandes prejuízos econômicos. Além de ser considerada uma doença bastante contagiosa e de evolução aguda (FELIX; JUNIOR, 2019). Por isso, no cenário atual brasileiro existe uma lei que obriga a vacinação contra essa doença, o que vem mostrando resultados bastante satisfatórios no controle da doença.

Outra doença que causa prejuízo é a brucelose. Em bovinos ela causa abortos, retenção de placentas, nascimento de bezerros mais fracos, orquite e epididimite, dentre outras enfermidades. Ademais ela é um importante problema de sanidade animal e pública (CRUZ, 2018).

Além das doenças, os ectoparasitas são responsáveis por grande dano à pecuária do país. O ectoparasita que causa maior perda é o carrapato. No Brasil, a espécie que causa maior agravo

é o carrapato-do-boi, *Rhipicephalus (Boophilus) microplus*. Infestações destes causam inflamatórias na pele, irritabilidade, lesões e anorexia e em estados mais severos perda do apetite do animal (ANDREOTTI et al., 2019).

Portanto, devido a importância da pecuária bovina e as dificuldades encontradas no processo, se faz necessário a utilização de medicamentos para controle e prevenção de doenças e parasitas dos animais.

3.7 Alimentação animal

Paulino et al. (2004) afirmam que o desempenho de bovinos é função de alguns fatores como genética, sanidade, nutrição, manejo e suas interações. Portanto, um dos principais motivos para a alta produção de bovinos e que deve obter um destaque é a alimentação. Sendo assim, as exigências nutricionais devem ser atendidas para que os animais possam expressar seu maior nível de potencial genético (MORAES et al., 2010).

De acordo com Ítavo et al. (2002) as principais características que determinam o valor nutritivo de um alimento animal são a digestibilidade e o consumo. Em dietas de alta digestibilidade o suprimento de nutrientes é maior, logo o consumo é menor, já em dietas de menor digestibilidade, o consumo deve ser maior para atender as necessidades nutricionais do animal (VAN SOEST, 1994).

Nos dias atuais, o sistema de pastejo é o mais utilizado na criação de bovinos (FERRAZ; FELÍCIO, 2010). Entretanto, uma das dificuldades enfrentadas por esse sistema é que a composição nutritiva das forragens é afetada por vários fatores, não sendo, portanto, uma constante (MINSON, 2012). Dessa maneira se faz necessário o uso de outras fontes de nutrientes na alimentação para suprir a exigência animal. E, os complementos mais utilizados para esse fim são complementos vitamínicos e rações.

3.8 Pets

Pereira (2014), explica que a relação entre animais e homens é bastante antiga. Larson et al. (2012) afirmam, ainda, que foram os cães-lobos que se aproximaram dos homens no processo de domesticação, e não o contrário, como comumente se acredita.

Entretanto, essa relação se tornou muito intensa, e, atualmente, grande parte da população tem seu animal de estimação como um membro da própria família. Brasil e Costa (2019) defendem esse ponto de vista quando citam que essa relação se tornou tão forte que

algumas pessoas começaram a nomear seus animais como herdeiros de grandes fortunas, mesmo o sistema jurídico guardando algumas ressalvas sobre o assunto.

Medeiros (2015) descreve esse fenômeno com a chamada humanização dos animais de estimação ou antropomorfismo. Esse processo faz com que esses animais passem a fazer parte da rotina da família, influenciando até mesmo no orçamento familiar, além de participarem dos problemas e planos dos donos.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria para Animais de Estimação (ABINPET, 2018), o Brasil tem uma população de 132,4 milhões de pets, sendo que os principais são os cães, seguidos pelas aves e gatos. Ainda é apresentado que o país é o quarto em população de animais de estimação no mundo e o segundo em população de cães, aves e gatos.

Dados como esses mostram que o mercado, deste setor, vem se tornando bastante promissor e visado por empreendedores e empresários. Isso é demonstrado quando, em 2017, segundo a mesma pesquisa da ABINPET (2018), o Brasil foi o país com o terceiro maior faturamento, nesse mercado de pets, com o total de 20,3 bilhões de reais.

Além disso, Barbosa et al. (2017) reforçam que esta parcela econômica dos produtos pets estão associados a certas áreas. Dentre essas áreas pode-se citar a comercialização de produtos e serviços, os chamados Pet serv; o setor de alimentação, os Pet food; o comércio de equipamentos, acessórios, produtos de higiene e beleza animal, os chamados Pet care; e o mercado de medicamentos, o chamado Pet vet.

4. DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

No estágio foram desenvolvidas atividades técnicas e administrativas no âmbito da atuação profissional de Agrônomo, em uma empresa de revenda de insumos agropecuários. As ações realizadas são descritas a seguir.

4.1 Plano de trabalho

O estágio teve início no dia dez de janeiro de 2019 e foi finalizado no dia dezoito de abril de 2019. A carga horária semanal foi de trinta horas, totalizando 408 horas totais.

As trinta horas semanais foram divididas entre segunda e sexta com início as doze horas (meio dia) e termino as dezoito.

O supervisor foi o próprio proprietário e diretor-geral André Luís Chalfoun de Souza. Além dele, outras pessoas o auxiliaram, como Wolgram, gerente de estoque e técnico de informação; Helenice, gerente do departamento de relações humanas; Meliane, gerente fiscal; Iasmin, gerente do setor de compras e Thaisa, gerente geral.

Durante o período de estágio foram realizadas várias atividades. As atividades foram feitas em conjunto durante todo o período. Além disso, em todas as ações realizadas houve o acompanhamento de um dos supervisores. Dentro dessas atividades, pode-se citar o acompanhamento da gestão de quatro vendedores externos e a atuação na área de vendas internas. Também ocorreu o auxílio do controle de estoque e participação em três eventos, com a coordenação e organização de dois.

Também foi feito o apoio no processo de compra e formação de parceria com fornecedores, o acompanhamento de processos contábeis e financeiros, auxílio na formação dos preços das mercadorias, ajuda nas decisões da gerência de recursos humanos, dentre várias outras atividades.

4.2 Descrição e histórico do local do estágio

O Cantinho da Roça é uma empresa localizada no município de Lavras, no estado de Minas Gerais. A empresa foi fundada pelo empresário André Luís Chalfoun de Souza no ano de 1991, com o objetivo de dar vazão aos produtos que eram produzidos em sua fazenda. Esses produtos eram basicamente leite, queijos e biscoitos.

Em agosto de 1992, devido a uma boa aceitação dos produtos na cidade, foi fundada a Loja II. Entretanto, ela ainda era voltada aos produtos da fazenda. Após um certo tempo de mercado, André Luís percebeu a necessidade de expandir seus negócios, mudando então o foco da empresa, que passou a ser mais voltado para a área de pets, produtos de pesca e ferramentas e utilidades para fazendas e propriedades rurais.

No ano de 2012 o Cantinho da Roça se filiou a Rede do Campo. A Rede do Campo, com uma proposta associativista, é a maior rede do setor agropecuário do estado de Minas Gerais, contando com trinta e seis lojas em todo o sul de Minas. Após essa adesão a empresa mudou o nome fantasia, passando a ser chamada de Rede do Campo/Cantinho da Roça.

Atualmente a empresa conta com 22 funcionários divididos entre três lojas físicas e vendedores externos. A localização dos três centros são os bairros: Centro (loja 1), Vila Cruzeiro do Sul (loja 2) e Dona Julieta (loja 3). Como mostra a figura 1.

como Introdução a administração e Marketing foram essenciais para que se obtivesse uma base de conhecimentos e pesquisa.

O estudo para a expansão da quantidade de produtos ofertados pela loja e a abertura de novas áreas de atuação, também foram atividades que desenvolveram a estratégia de criação de novos planos durante o período do estágio. Por meio da Figura 2 é apresentado o escritório onde foram tomadas as decisões.

Figura 2 - Escritório da Empresa Cantinho da Roça



Fonte: Souza (2019)

4.3.2 Auxílio no controle das finanças da empresa

O controle das finanças da empresa é uma atividade de suma importância na gestão de um negócio. É através dela que se conhece o fluxo de caixa, o giro do capital, se obtém um maior controle das despesas e das contas a receber, a oportunidade de se investir ou aplicar dinheiro, dentre várias outras atividades envolvendo o orçamento da empresa.

Para a execução dessa atividade, foram realizados a utilização de diversas ferramentas e planilhas para que se conseguisse obter uma maior facilidade e rapidez, além de se alcançar

4.3.3 Auxílio no setor de Recursos Humanos

Um dos setores mais importantes dentro de uma empresa é o setor de Recursos Humanos (RH). Ele é responsável pela parte pessoal da empresa e também é por ele que são tomadas as maiorias das decisões relacionadas aos colaboradores do negócio.

O papel do setor de Recursos Humanos vai muito além de contratar, desligar, treinar, motivar e elaborar estratégias relacionadas aos colaboradores. Também é função desse departamento criar plano de carreira, cuidar da segurança de trabalho e gerencial e o ambiente organizacional.

Como auxílio no setor de RH, durante o estágio foi acompanhado a realização de diversas entrevistas de emprego. Após o acompanhamento de cada entrevista era feita uma reunião com a gerente de RH e com o do diretor-geral da empresa para que uma análise fosse feita sobre o perfil do entrevistado e a vaga que ele poderia vir a ocupar.

Ademais foram acompanhados alguns desligamentos de colaboradores na empresa. Para que fosse tomada essa decisão uma análise criteriosa era realizada e cada caso era estudado de acordo com a gravidade, dentre outros quesitos.

Outras realizações nessa área foi a ajuda na organização das reuniões. No Cantinho da Roça a realização das reuniões mensais ocorre na primeira terça-feira do e cada mês. Durante o período de estágio, três reuniões foram administradas. A participação se deu com a ajuda no cronograma das mesmas, nas pesquisas de pessoas qualificadas para exercerem treinamentos e na convocação dos colaboradores.

Nessa atividade, conhecimentos adquiridos nas disciplinas de Empreendedorismo e Introdução a administração foram sustento de diversas decisões tomadas e discutidas.

4.3.4 Treinamento dos vendedores

Os clientes são tidos como o principal ponto de um negócio, pois são eles que trazem todo o dinheiro que gira em uma empresa. Portanto, os vendedores são de suma importância, se tornando responsáveis por esse público, afinal são eles que estão em contato direto com os compradores.

Visto isso, os vendedores têm que ter características que atraiam e agradam os clientes. O treinamento é uma ferramenta bastante utilizada e bastante eficiente nesse quesito. Essa ação faz com que os vendedores adquiram conhecimento acerca dos produtos e mercadorias com

que trabalham e as características que os diferem ao se comparar os itens trabalhados com aqueles que se encontram na concorrência.

Outro ponto que faz com que o treinamento seja um ato de grande eficácia é o fato de ele ajudar o vendedor a adquirir certas características. Abordar o cliente, o que falar e táticas de vendas e de persuasão são algumas dessas características que o treinamento é capaz de desenvolver e que são de grande importância nas vendas.

Alguns parceiros fornecedores da Rede do Campo/ Cantinho da Roça realizaram treinamentos durante o período do estágio. Diversos parceiros tiveram uma participação efetiva no treinamento. Através de técnicos responsáveis por cada parceiro, foi realizado o treinamento para que se aprimorasse o conhecimento em cada produto, nas técnicas de venda deles e os que diferem dos outros similares presentes no mercado. Na figura 4 é apresentado um treinamento realizado por um desses fornecedores. Essas técnicas são relevantes também para possíveis vendas de produtos agropecuários direto ao produtor rural em sua propriedade.

Também foi realizado um treinamento com técnicas de vendas e métodos de abordagem e conhecimento dos clientes. Esse foi realizado pelo Diretor-proprietário, André Luís, com a participação de alguns profissionais indicados.

Figura 4 - Treinamento dos vendedores realizado por um dos parceiros.



Fonte: Souza (2019)

4.3.5 Gestão Comercial e controle dos vendedores externos

Devido a diversas circunstâncias, às vezes se torna necessário expandir o negócio para outras cidades e outras regiões. Muitos são os motivos que podem ser citados para esse fim. Como a alta concorrência na mesma cidade, a oportunidade de um novo negócio em outra ou mesmo atender clientes que tenham alguma dificuldade ou impedimento para se locomover até o ponto de venda física.

A busca por aumentar a renda também é um dos principais motivos que levam a busca por novas praças de negócios. Um outro motivo que justifica a venda externa, mesmo que indiretamente, é a divulgação da empresa em outras regiões, levando a marca para outros mercados. Além disso, os vendedores auxiliam na percepção de novas tendências e de certos nichos específicos.

Contudo o controle dessas vendas deve ser feito com certo cuidado, pois envolve vários fatores. Planejar rotas, formular o trajeto fazer um controle e cadastros dos clientes, dentre outros, são funções de difícil execução e planejamento, portanto devem ser analisadas com cautela antes de tomar a decisão. Além disso, vale ressaltar que a prática da venda externa, se mal planejada, pode acarretar prejuízos à empresa. Isso acontece pois a empresa tem altos gastos com o vendedor externo como o veículo, hospedagem, alimentação, dentre outros.

O acompanhamento da gestão dos vendedores foi feita, durante o estágio, por meio da criação de planilhas que continham os dados dos clientes como endereço, telefone, histórico de compra e regularidade no pagamento. Além dessas planilhas foi realizada uma esquematização das rotas de cada vendedor, divididas por cidade, semana em que visita o cliente e qual é a frequência dessas visitas. Ademais, toda semana eram realizadas reuniões para fazer uma retrospectiva da semana e planejamento da semana seguinte.

Outro ponto firmado na empresa foi a assistência prestada ao produtor rural pelos vendedores externos. Eles foram responsáveis por dar o apoio ao produtor-cliente desde a logística para receber o material, até em levantar algumas dúvidas e procurar soluções para a mesma. Na Figura 5, um vendedor externo frente à lavoura de milho de um produtor e cliente da empresa, sendo sementes de milho um dos principais mercados de venda da empresa.

A venda externa, no Cantinho da Roça, tem um maior foco na parte de medicamentos e alimentação de animais de grande porte, como vacas e cavalos. Contudo, a semente de milho é responsável por uma grande parcela dessas vendas. No estabelecimento se trabalha com sementes transgênicas (PRO 2) e convencionais. Nesse quesito, as matérias de Biotecnologia,

Tecnologia de produção de sementes e Cultura do milho assumiram um importante papel no auxílio dessa atividade.

Além desses, diversos conhecimentos adquiridos, durante a Iniciação Científica, no Laboratório de Sementes da UFLA foram utilizados. Eles serviram para suporte de inúmeras decisões a serem tomadas e, até mesmo, na realização das vendas destas sementes.

Figura 5 – Vendedor externo atuando em lavoura de milho



Fonte: Souza (2019)

4.3.6 Acompanhamento na formação de preço

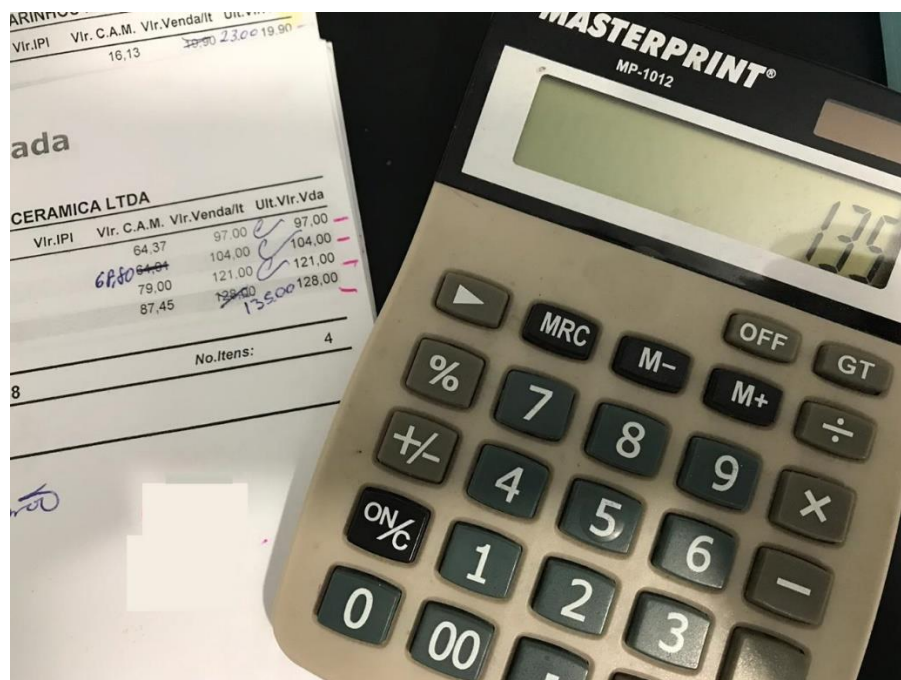
Uma das etapas mais importantes de um negócio é a formação de preços das mercadorias. Sua importância se deve, principalmente, ao fato de que o preço é o principal quesito que determinará se um cliente comprará o seu produto ou o produto de um concorrente.

Contudo, o estudo para a formação dos preços deve ser feito com bastante cautela e pesquisa. Isso pois, o preço deve estar acompanhando o mercado. Ele não deve ser alto o suficiente para que os clientes sintam que o produto não vale o investimento, portanto não adquirem a mercadoria. E ele não deve ser tão baixo para que o preço não comunique o valor da mercadoria e isso venha a prejudicar as vendas.

Para a formação do preço foram realizados um levantamento do custo de cada produto, custo para manter o produto no estoque, impostos a serem pagos por cada produto, além de um levantamento dos gastos da empresa. Logo após esse levantamento e a estipulação do primeiro preço, foi feita uma pequena pesquisa de mercado para averiguar se o valor está condizente com o mercado e se o cliente está disposto a pagar pelo produto.

Nos casos em que o valor, após as pesquisas, era inadequado um novo reestudo era feito e um novo preço era lançado, como apresentado na Figura 6, passando mais uma vez por essa pequena pesquisa e então reavaliado. Já em casos em que o valor era aprovado, os preços eram etiquetados nos produtos e o valor era atualizado no programa de controle de estoque, programa utilizado pelo Cantinho da Roça.

Figura 6 – Exemplo de cálculo de correção dos preços



Fonte: Souza (2019)

4.3.7 Participação e organização de eventos

A realização de eventos é uma ferramenta bastante utilizada e eficaz para a realização de vendas e até mesmo treinamento dos colaboradores. Além disso, é um meio muito eficiente no relacionamento de clientes e fornecedores.

A organização destes eventos requer um preparo prévio. A busca pelo local, data, horário, dentre outros pontos devem ser planejados de acordo com a disponibilidade da loja e dos clientes ou fornecedores.

Durante o estágio, ocorreu a participação em um evento na cidade de Alfenas, como apresentado na figura 7, em que todas as lojas filiadas à Rede do Campo tiveram contato com os fornecedores. Estavam presentes cerca de 30 empresas de fornecedores parceiros e 30 das 36 lojas filiadas à Rede do Campo. Ao decorrer do evento conversas e negócios foram efetuados e pode-se conhecer melhor os produtos e área de atuação de cada fornecedor, estreitando, dessa maneira, os laços entre as empresas e os fornecedores parceiros.

Dentre os produtos ofertados pelos fornecedores, se encontravam sementes de milho, brachiaria, dentre outras. Além disso, durante esse evento, foi discutido com o proprietário André Luis a possibilidade da inclusão de fertilizantes foliares, adubos e defensivos na lista de produtos do Cantinho da Roça.

Figura 7 - Evento com os fornecedores parceiros da Rede do Campo



Fonte: Souza (2019)

Também foram feitos eventos voltados para os clientes da empresa. Nesses eventos algumas palestras foram ministradas, como exemplificado na figura 8, além de uma seção de respostas das dúvidas dos produtores. Esses eventos são de suma importância pois eles fazem a relação da empresa com os consumidores ficarem mais estreitas, além de gerar uma fidelização dos mesmos. Ademais, durante os eventos algumas promoções eram realizadas, privilegiando, desta maneira, os clientes que ali estavam prestigiando a empresa.

Figura 8 – Evento de vacina aftosa realizado pelo Cantinho da Roça



Fonte: Souza (2019)

Após a realização deste evento, foi feita uma etapa do pós-venda e do Marketing de relacionamento. Para isso, entrou-se em contato com os clientes que efetuaram as compras e com os “leads” em busca de um retorno sobre como foi o evento e como melhorar nas próximas edições. Esse processo foi baseado em uma parte da disciplina Gestão de Promoção de Vendas.

4.3.8 Participação em negociações de grandes compras

No mercado existem dois tipos principais de negociações e vendas, as chamadas B2C e os chamados B2B. As B2C são aquelas em que a empresa vende diretamente para o cliente

consumidor, onde ele fará a utilização da mercadoria. Já no tipo B2B ocorre quando a empresa vende seu produto para outra empresa, pode ser com funções de maquinário, processos ou até mesmo revenda.

Nesse segundo caso, geralmente, a empresa-cliente, que procura com o objetivo de revender, busca uma maior quantidade de produtos e conseqüentemente um melhor preço e uma melhor condição de pagamento.

Ao decorrer do estágio certas reuniões foram realizadas com outras empresas que buscavam produtos para esse fim, o da revenda. Para esses casos, eram reavaliados os preços para que fossem comprados em uma maior quantidade, e o lucro seria, portanto, pela quantidade comprada, não precisando assim agregar tanto valor na unidade.

Durante essas negociações também eram realizados um estudo maior sobre as condições de pagamento. O pagamento poderia ser realizado, então, de diversas formas como boletos, a prazo, dentre outras maneiras. Após a análise de preços e condições de pagamento, uma tabela de vendas em atacado era gerada e a negociação era, então, feita baseada nela.

Como o Cantinho da Roça é uma empresa que atua no ramo agropecuário, a grande maioria dos clientes que a procuram para esse fim são outras empresas do ramo, mercearias e distribuidoras.

5. CONSIDERAÇÕES GERAIS

Durante todo o período do estágio e durante o período da graduação, algumas observações podem ser colocadas. Com relação ao curso de agronomia e a grade curricular de matérias, disciplinas obrigatórias como economia e administração rural são essências para que os alunos tenham conhecimento sobre administração e finanças. Ambas possuem uma base que facilita certas tomadas de decisão e fazem com que os alunos tenham uma ideia sobre onde buscar informação para auxiliar nas ações e responder algumas dúvidas a respeito de economia e administração rural.

Outro ponto importante é a presença de algumas matérias eletivas na grade do curso de Agronomia. Aulas como Marketing, Introdução de administração, Empreendedorismo e Gestão de promoções e vendas foram essências para que as atividades do estágio fossem concluídas.

Ademais, apesar de não ter sido o foco do estágio, algumas disciplinas foram de grande auxílio durante as vendas, eventos, conversas com produtores rurais (clientes) e outros momentos presenciados no estágio. Dentre algumas, podem ser citadas, desde obrigatórias a eletivas, fertilidade do solo, cultura do milho, fitopatologia, fisiologia vegetal, produção e

tecnologia de sementes dentre várias outras. Assim, a associação entre formação acadêmica e atividades práticas é de extrema relevância.

Além dessas observações, notou-se alguns pontos na empresa que poderiam ocorrer de maneira diferente e que poderia trazer certos benefícios no sistema. O processo de comunicação interna entre os colaboradores pode ser colocado como um dos planos prioritários da empresa. Atualmente, o Cantinho da Roça conta com uma pessoa responsável pelo setor de Recursos Humanos e que faz uma mediação entre as decisões tomadas e toda a equipe que ali trabalha. Entretanto ainda há uma certa precariedade nessa comunicação. Como solução, questionários de satisfação poderiam ser aplicados, poderia ser feita uma “caixinha de sugestões, dicas e reclamações”, para que se aumentasse a voz da equipe, além da realização de algumas reuniões divididas entre cada setor.

De certa maneira, diversos treinamentos foram realizados na empresa, durante o período de estágio, contudo eles foram voltados para a área de vendas. As pessoas que são responsáveis por ficar no caixa ficaram falhas em algumas áreas, como, exemplo, atender ligações gerando vendas por meio deste. Para esse problema, algumas soluções podem ser sugeridas e dentre elas, um treinamento de como conversar com o cliente via telefone e como realizar vendas desta maneira. Portanto, a capacitação para as pessoas operarem o caixa auxiliaria nas horas em que a pessoa responsável não estiver presente.

Outro ponto, que uma maior atenção deve ser colocada, é no estímulo para os colaboradores. Certas atitudes como premiação por mérito, confraternização entre a equipe e algumas bonificações poderiam ser colocadas em prática na empresa para que os funcionários fossem mais estimulados. Dessa maneira, o estímulo seria maior o que resultaria, até mesmo, em um acréscimo nas vendas e negociações realizadas pelos colaboradores.

6. CONCLUSÕES

A realização desse estágio permitiu que fossem desenvolvidas diversas características e qualidades que serão essências para o futuro profissional e pessoal.

Foi possível conhecer as atividades no dia a dia, as responsabilidades e as etapas de gestão de um agrônomo em uma empresa agropecuária.

Permitiu que habilidades administrativas e de tomada de decisões fossem colocadas em prática. Desenvolveu-se a capacidade de tomar decisões rápidas em situações delicadas. Além disso, decisões bem pensadas, embasadas em teorias aprendidas em sala de aula foram de grande crescimento profissional.

Proporcionou a mentalidade de que o conhecimento e os processos são atualizados e mudam diariamente. Portanto, propiciou o reconhecimento de que o mercado deve sempre buscar melhorias e que a atualização deve ser uma das principais características do empresário e do empreendedor.

O estágio foi de grande valia para o desenvolvimento de habilidades, me deixando mais apto e preparado para o mercado de trabalho. Além disso, mostrou o papel do agrônomo no setor administrativo e técnico de uma empresa, sendo que os conhecimentos adquiridos durante o curso de Agronomia foram de suma importância e permitiram concluir o estágio com êxito.

REFERÊNCIAS

- ANDREOTTI, R. et al. Embrapa Gado de Corte: Livro Científico. *In: Controle de carrapatos em sistemas de produção de bovinos associado ao manejo nutricional no campo*. 2019. Cap.14, p. 181-190.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SEMENTES (ABRATES). **Mercado de sementes movimenta r\$ 10 bi ao ano no Brasil**. Londrina: 2017. Disponível em: < <https://bit.ly/2FDsICt> >. Acesso em: 14 mai. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO (ABINPET). **Mercado pet no Brasil**. 2018. Disponível em: < <https://bit.ly/2R8Fdta> >. Acesso em: 16 mai. 2019.
- BARBOSA, B. B. et al. Mercado de produtos e serviços para animais silvestres de estimação no município de Belém (PA). **PUBVET**, v. 12, p. 1-7, 2017.
- BATALHA, M. O. (coord). **Gestão agroindustrial**: GEPAI: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. 3 ed. Atlas. V.2, São Paulo, 2001.
- BERTOLAMI, M. et al. Sobrevivência de Empresas Nascentes: Influência do Capital Humano, Social, Práticas Gerenciais e Gênero. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro v. 22, n. 3, p. 311-335, 2018.
- BRASIL, D. R.; COSTA, R. C. T. Animais (não humanos) e capacidade passiva para herdar. **Revista Brasileira de Direito Animal**, Salvador, v. 14, n. 1, p. 24-37, 2019.
- CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA – ESALQ/USP (CEPEA). 2019. Boletim CEPEA do mercado de trabalho. **CEPEA**. Piracicaba, v.1, n.6, 2019. Disponível em < <https://bit.ly/2XcmAvY> > Acessado em: 02 jun. 2019.
- CHURCHILL, G. A. et al. **Sales force management**. 3 ed. Homewood, IL: Irwin, 1993.
- COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO (CONAB). **Perspectivas para a agropecuária**. Brasília: 2018. Disponível em: < <https://bit.ly/2xdSx7w> > Acessado em: 14 mai. 2019.
- COSTA, C. U. da et al. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, 2013.
- CRUZ, C. de A. **Indicadores relacionados à evolução do Programa de Controle e Erradicação da Brucelose Bovina no Estado de São Paulo**. 2018. 50 p. Tese (Doutorado em Medicina Veterinária)-Universidade Estadual Paulista, Jaboticabal, 2018.
- ENDEAVOR BRASIL. **Os 5 maiores desafios dos empreendedores**. 2016. Disponível em:< <https://bit.ly/2UStQex> >. Acesso em: 02 jun. 2019.
- FELIX, M. de O.; JUNIOR, G. de N. Aa febre aftosa: não vacinação ou vacinação incorreta e sua implicação no agronegócio. **Tekhne e Logos**. v. 10, n. 1, p. 14-26, 2019.

FERRAZ, J. B. S.; FELÍCIO, P. E. D. Production systems: An example from Brazil. *Meat 140 Science*, v.84, n. 2, p. 238-243, 2010.

FERREIRA, N. C. de F. et al. Influência e desafios do marketing no agronegócio brasileiro. *Biodiversidade*, v. 18, n. 1, p. 218-226, 2019.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). Empreendedorismo no Brasil: 2016. **Relatório**. Curitiba, 2017. p 208.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos: Teoria e Prática**. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2003.

GIÁCOMO, C. **Tudo acaba em festa**. 2ed. São Paulo: Edições Sociais, 1997.

GONÇALVES, C. F. B. et al. Um estudo sobre a influência da iot no agronegócio. **Gestão, inovação e empreendedorismo**, v. 1, n. 1, 2018.

HENNING, A. et al. **Máximas produtividades com o uso de sementes de soja de alto vigor**. Embrapa Soja, 2015. Disponível em:< <https://bit.ly/2KHJODe> >. Acesso em: 04 jun. 2019.

ÍTAVO, L. C. V. et al. Consumo, degradabilidade ruminal e digestibilidade aparente de fenos de gramíneas do gênero *Cynodon* e rações concentradas utilizando indicadores internos. **R. Bras. Zootec.**, v.31, n.2, p.1024-1032, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education, 792 p. 2012.

KREWER, C. C. et al. Etiology, antimicrobial susceptibility profile of *Staphylococcus* spp. and risk factors associated with bovine mastitis in the states of Bahia and Pernambuco. **Pesquisa Veterinária Brasileira**, v. 33, n. 5, p. 601-606, 2013.

LACOMBE, F. J. M. et al. **Teoria geral da administração**. 1 ed. Editora Saraiva, 2017. 476 p.

LANGONI, H. Qualidade do leite: Utopia sem um programa sério de monitoramento da ocorrência de mastite bovina. **Pesquisa Veterinária Brasileira**. v. 33, n. 5, p. 620-626, 2013

LARSON, G. et al. Rethinking dog domestication by integrating genetics, archeology, and biogeography. *Proceedings of the National Academy of Science USA*, v. 109, n. 23, p. 8878-8883, 2012.

LAS CASAS, A. L. Treinamento de vendedores no varejo. **Revista de administração**, São Paulo, v.32, n.2, p.65-73, abril/junho 1997.

LOURENÇO, J. C.; LIMA, C. E. B. de. Evolução do agronegócio brasileiro, desafios e perspectivas. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, n. 118, 2009.

- MAURI, G. de N. et al. Startups no agronegócio brasileiro: uma revisão sobre as potencialidades do setor. *Brazilian Journal of Production Engineering-BJPE*, v. 3, n. 1, p. 107-121, 2017.
- MEDEIROS, R. A. de. **A aceitação dos " Pets" na hotelaria da cidade do Rio de Janeiro**. 2015. 50 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Turismo)-Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014
- MELO, P. A. F. R. de. et al. Vigor tests in assessing the quality of signal grass seeds. **Semina: Ciências Agrárias**, v. 38, n. 6, p. 3491-3498, 2017.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). **Agropecuária brasileira em números**. 2019. Disponível em: < <https://bit.ly/2X5BIWP> > Acesso em: 15 mai. 2019.
- MINSON, D.J. *Forage in ruminant nutrition*. New York: Academic Press, 2012.
- MIZUMOTO, F. M. et al. A sobrevivência de empresas nascentes no estado de São Paulo: um estudo sobre capital humano, capital social e práticas gerenciais. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 45, n. 4, p. 343-355, 2010.
- MORAES, E. H. B. K. M. de et al. Exigências de proteína de bovinos anelados em pastejo. **R. Bras. Zootec**, v. 39, n. 3, p. 601-607, 2010.
- NASCIMENTO, A. P. P. do et al. Dimensão do PIB do agronegócio na economia de Mato Grosso. **Ensaio FEE**, v. 38, n. 4, P. 903-930, 2018.
- NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas SA, 2005.
- PAULINO, M. F. et al. Suplementação de bovinos em pastagens: uma visão sistêmica. **Simpósio de produção de gado de corte**, v. 4, n. 2004, p. 93-139, 2004.
- PEREIRA, S. **A presença dos animais na história do homem**. 2014. Disponível em:< <https://bit.ly/2RCVbNu>>. Acesso em: 05 mai. 2019.
- SCHERMERHORN Jr, J. R. **Administração**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2007. 644 p.
- SCHUAB, S. R. P. et al. Potencial fisiológico de sementes de soja e sua relação com a emergência das plântulas em campo. *Acta Scientiarum. Agronomy*. Maringá, v. 28, n. 4, p.553-561, out. 2006.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Brasília, 2016, 30 p.. Disponível em: < <https://bit.ly/2h7tmuR> > . Acesso em: 02 abri. 2019
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE-SP). **Doze anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas**. São Paulo, 2010. Disponível em: < <https://bit.ly/2RJdFMw> > . Acesso em: 05 jun. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE-NA). **Pequenos Negócios em Números**. São Paulo, 07 jun. 2018. Disponível em: < <https://bit.ly/2iFScTX> >. Acesso em: 13 maio. 2019.

SILVA, D. M. I. et al. A aplicabilidade do Inbound Marketing nas organizações/The applicability of Inbound Marketing in organizations. *Brazilian Journal of Development*. v. 4, n. 7, p. 4048-4065, 2018.

SILVERIO, A. P. T.; FERNANDES, C. M. A gestão do conhecimento como fator estratégico em uma empresa do agronegócio. **Étic-encontro de iniciação científica**, v. 12, n. 12, 2016.

TAVARES, J. da S. **Análise de custo de produção de silagem de milho da Fazenda Água Limpa**. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Agronomia)-Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE (USDA). *Livestock and Poultry: World Markets and Trade*. 2019. Disponível em: < <https://bit.ly/2nCYTei> > Acesso em: 15 mai. 2019.

VAN SOEST, P.J. *Nutritional ecology of the ruminant*. 2 ed. London: Comstock Publishing Associates, 1994. 476p.

WERNKE, R. et al. Perfil dos gestores financeiros de pequenas empresas comerciais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 25., 2018, Vitória. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. Vitória: CBC, 2018.

ZANELLA, C. L. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização**. 4 ed. São Paulo: Atlas, v 24, 2004