

Resumo dos Trabalhos



COMA

7º Congresso de marketing
em alimentos e agronegócios



Resumo dos Trabalhos do VII Congresso de Marketing em Alimentos e Agronegócio. COMA 2024

**Uma publicação Markesalq - Grupo de Extensão e Pesquisa em Marketing e Gestão.
2024**

Diretoria MarkEsalq

Coordenador: Eduardo Eugênio Spers (ESALQ-USP)

Diretora Executiva: Jeniffer França

Vice Diretora: Samara Ellen Gaino

Produção e Organização

ESALQ USP

Markesalq

Revisão

Eduardo Eugênio Spers

Design

Moretti Design

MarkEsalq



COMA

**7º Congresso de marketing
em alimentos e agronegócios**

2024

Mensagem Markesalq

É com grande entusiasmo e dedicação que apresentamos os Anais do 7º Congresso de Marketing em Alimentos e Agronegócios – COMA. Este congresso, liderado pelo grupo MarkEsalq e supervisionado pelo professor Eduardo Eugênio Spers (ESALQ - USP), tem como objetivo socializar trabalhos acadêmicos, pesquisas e estudos que estejam relacionados à temática do Marketing em Alimentos e Agronegócios.

Inserido no 14º Encontro de Marketing em Alimentos e Agronegócios, cujo tema foi “Da Fazenda à mesa: marketing responsável e práticas sustentáveis”, o COMA possibilitou a interação entre pesquisadores/autores com seus trabalhos, alunos, professores e demais participantes do evento, visando a redução da distância entre a Academia, os empresários e o público em geral.

O MarkEsalq premiou os três primeiros colocados do congresso, que contou com a apresentação de 17 trabalhos nesta edição. Os reconhecimentos foram concedidos pelo MarkEsalq, AgroESPM e também por parceiros e apoiadores do evento. Acreditamos que o COMA promove, valoriza e dá visibilidade aos trabalhos realizados por pesquisadores e professores brasileiros, além de possibilitar o desenvolvimento pessoal e profissional dos alunos envolvidos no projeto, tanto na organização quanto na comissão científica.

Expressamos nossa gratidão a todos os envolvidos no evento: aos professores, alunos e à Universidade de São Paulo pelo apoio na realização do evento. Agradecemos também aos nossos parceiros e colaboradores pelo reconhecimento, apoio e confiança depositados em nós.

Equipe MarkEsalq

Sumário



COMA
7º Congresso de marketing
em alimentos e agronegócios

2024

Organização VI Congresso de Marketing em Alimentos e Agronegócio.....	5
Apresentação.....	6
Pôsteres.....	7
Avaliação de Métricas Utilizadas pelo EYE Tracking em Estudos Sobre Alimentos.....	8
Influência do Marketing nas Escolhas dos Estilos Fast e Slow Fashion	9
Democratização do Conhecimento em Marketing Agroalimentar: Impactos do Boletim Markesalq	10
Consumidor Como Cocriador de Valor em Ecossistema Agroalimentar	11
Plano de Marketing Para a IG da Região de Pinhal.....	12
Estudo Sobre a Necessidade de Inclusão de Alimentos Saudáveis na Cantina Escolar da Etec Dep. Ary de Camargo Pedroso	13
Estratégias de Marketing para o Desenvolvimento da Indicação de Procedência do Café da Alta Mogiana	14
Marketing Alimentício nas Indústrias de Chocolates Finos: Um Estudo Comparativo Entre Cacau Show e Kopenhagen	15
Repelente Natural a Base de Plantas Medicinais.....	16
Aplicativo Help Agro: Facilitando a Contratação e Qualificação de Colaboradores Rurais.....	17
Aplicativo Connect Honey: Facilitando o Manejo do Apiário.....	18
Aplicativo Agrodice: Estratégia de Marketplace Agro.....	19
ÁQUAVIVES: Unindo Conceitos de Cultivo Hidropônico, Piscicultura e Avicultura	20
A Relação dos Setores Sucroenergético e Agrotechs com Inteligência Artificial e a Sustentabilidade	21
Exploração do Trabalho Infantil no Setor Cacaueiro: Uma Análise Lexical de Discursos Corporativos	22
AgroUSP: Fundação e Objetivos	23
Influência dos Fatores de Localização no Processo Decisório de Relocação Industrial em Piracicaba.....	24

Organização do VII Congresso de Marketing em Alimentos e Agronegócio Setembro de 2024

Coordenação Geral

Professor Dr. Eduardo Eugênio Spers (ESALQ - USP)

Comissão Organizadora

- Ana Luiza Naves (ESALQ-USP/MarkEsalq)
- Camila Freddi (ESPM/AgroEspm)
- Bárbara Paola Omento (ESALQ-USP/MarkEsalq)
- Eliézer Dias (ESALQ-USP/MarkEsalq)
- Gabriela Pelucio (ESPM/AgroEspm)
- Jullia Damasceno (ESALQ-USP/MarkEsalq)
- Jeniffer França (ESALQ-USP/MarkEsalq)
- Kellson Marcus Coleta da Silva (ESALQ-USP/MarkEsalq)
- Lia Hayashi (ESALQ-USP/MarkEsalq)
- Lívia Toda (ESALQ-USP/MarkEsalq)
- Maria Cecília Valentim (ESALQ-USP/MarkEsalq)
- Nicole Vasconcelos Fujii (ESALQ-USP/MarkEsalq)
- Pedro Golin (ESALQ-USP/MarkEsalq)
- Samara Ellen Gaino (ESALQ-USP/MarkEsalq)
- Sarah Ellen Eduardo Bernardo (ESALQ-USP/MarkEsalq)
- Vinicius Altafim (ESALQ-USP/MarkEsalq)
- Vitória Carolini da Silva (ESALQ-USP/MarkEsalq)



COMA

7º Congresso de marketing
em alimentos e agronegócios

2024

Organização do VII Congresso de Marketing em Alimentos e Agronegócio Setembro de 2024

Comitê Científico

- Professor Dr. Eduardo Eugênio Spers (ESALQ-USP)
- Prof. Dr. Hermes Moretti Ribeiro da Silva (USP/UNESP)
- Profa. Dra. Michele Gabriel Camilo (UENF)
- Jeferson Sigales (FURG)
- Luiz Eduardo Giovanelli (ESALQ-USP)

Autor corporativo (Instituição responsável pela publicação)

Universidade de São Paulo - ESALQ - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz"

Avenida Pádua Dias, 11

Bairro São Dimas

Piracicaba - SP

Brasil

CEP:13418-260



COMA

**7º Congresso de marketing
em alimentos e agronegócios**

2024

Apresentação

O COMA - Congresso de Marketing em Alimentos e Agronegócios teve sua iniciativa liderada pelo MarkEsalq, grupo de extensão do Departamento de Economia, Administração e Sociologia da ESALQ-USP. O grupo tem como missão gerar e disseminar conhecimento em marketing, com ênfase em alimentos e agronegócios, entre os membros e a sociedade.

A sétima edição do COMA ocorreu no dia 27 de setembro de 2024, no Anfiteatro do Pavilhão da Engenharia, na Universidade de São Paulo, campus Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz". O objetivo do congresso era promover a socialização de trabalhos acadêmicos, pesquisas e estudos relacionados à temática do Marketing em Alimentos e Agronegócios, com público-alvo composto por alunos de graduação, pós-graduação e profissionais da área.

Durante o evento, também ocorreu o 14º Encontro de Marketing, Alimentos e Agronegócios, que incluiu palestras e workshops ministrados por profissionais da área. O tema de destaque nesta edição foi “Marketing responsável e práticas sustentáveis: ESG”.

A seguir, são apresentados os pôsteres expostos no Congresso, totalizando 17 trabalhos.



COMA

7º Congresso de marketing
em alimentos e agronegócios

2024

Pôsteres



COMA

7º Congresso de marketing
em alimentos e agronegócios

2024

Avaliação de Métricas Utilizadas pelo EYE Tracking em Estudos Sobre Alimentos

Evaluation of Metrics Used by EYE Tracking in Food Studies



ORGANIZAÇÃO:



AVALIAÇÃO DE MÉTRICAS UTILIZADAS PELO EYE TRACKING EM ESTUDOS SOBRE ALIMENTOS

Luiz Gabriel da Silva Hidalgo (Universidade de São Paulo)*

Vitor Henrique Cazarini Bueno Platz (Universidade de São Paulo)

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers (Universidade de São Paulo)

E-mail do autor correspondente: luizhidalgo@usp.br

Introdução

O projeto "Avaliação de Métricas Utilizadas pelo Eye Tracking em Estudos sobre Alimentos" foi realizado na Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" (ESALQ) da Universidade de São Paulo (USP), com financiamento do Programa Unificado de Bolsas de Estudo para Apoio e Formação de Estudantes de Graduação (PUB-USP) para o período de 2023-2024. Sob a orientação do Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, o projeto teve como objetivo investigar a influência da atenção visual dos consumidores durante o processo de escolha de alimentos, utilizando a tecnologia de eye tracking. As pesquisas focaram em entender como diferentes atributos visuais, como selos de certificação, cor das embalagens e informações de processamento, afetam as decisões dos consumidores.

Objetivos

O projeto teve como objetivos centrais compreender como os consumidores processam visualmente informações em produtos alimentícios e identificar quais atributos visuais são mais eficazes em captar sua atenção. A utilização de eyetracking permitiu uma análise precisa dos movimentos oculares dos participantes, fornecendo dados valiosos sobre o comportamento visual. Justifica-se o uso dessa tecnologia pela sua capacidade de fornecer insights sobre como os consumidores percebem e interagem com os

produtos, o que é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes e direcionadas.

Materiais e Métodos

Foram realizadas quatro pesquisas utilizando eyetracking para a captação de métricas relacionadas à atenção visual. As investigações focaram em atributos como selos de sustentabilidade, origem dos produtos, tecnologias de processamento e preço. Os dados foram coletados em um ambiente controlado, utilizando o dispositivo Tobii T120, e analisados posteriormente com técnicas de Modelagem de Escolha Discreta (DCE) para entender a importância relativa dos diferentes atributos na decisão de compra.

Resultados

As análises revelaram que os selos de sustentabilidade atraíram significativamente mais atenção dos consumidores, com maiores durações de fixação. Informações sobre a origem do bioma dos animais também influenciaram as escolhas dos consumidores, com uma maior disposição a pagar por produtos de origem ambientalmente responsável.

Avaliação de Métricas Utilizadas pelo EYE Tracking em Estudos Sobre Alimentos

Evaluation of Metrics Used by EYE Tracking in Food Studies



ORGANIZAÇÃO:



Figura 1 - Escolha de Produtos de Carne Bovina. A imagem apresenta duas opções de carne bovina ("Option A" e "Option B") com diferentes atributos, incluindo selos de sustentabilidade e preço.

JACOB, R. J. K.; KARN, K. S. Eye tracking in human-computer interaction and usability research: ready to deliver the promises. In Mind, v. 2, n. 3, p. 573-605, Jan 2003.

TAVARES-FILHO, J. F.; SOUZA, L. E. A.; SPERS, E. E.; HIDALGO, L. Impact of animal origin of milk, processing technology, type of product and price on consumers' perception of Boursin style cheese: insights of a discrete choice experiment and eye tracking. Journal of Food Science, v. 89, n. 1, p. 23-35, 2023.

Considerações Finais

A participação no projeto proporcionou uma compreensão detalhada do comportamento do consumidor e das tecnologias de pesquisa avançadas, como o eyetracking. Os resultados obtidos têm implicações práticas para a criação de estratégias de marketing mais eficazes e para a formulação de políticas públicas que promovam escolhas alimentares mais saudáveis e sustentáveis.

Agradecimentos

Agradecemos ao Programa Unificado de Bolsas de Estudo para Apoio e Formação de Estudantes de Graduação (PUB-USP) pelo financiamento deste projeto e ao Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers pela orientação ao longo da pesquisa.

Referências Bibliográficas

BURNIER, P. C.; GUERRA, D. D. S.; SPERS, E. E.; HIDALGO, L. Measuring consumer perceptions over beef good practices and sustainable production process. British Food Journal, v. 123, n. 4, p. 1362-1383, 2020.

Marketing Influence on Fast and Slow Fashion Style Choices



ORGANIZAÇÃO:



INFLUÊNCIA DO MARKETING NAS ESCOLHAS DOS ESTILOS FAST E SLOW FASHION

Priscilla Maria da Silva (ESALQ - USP)

Eduardo Eugênio Spers (ESALQ - USP)

priscilla.silva@usp.br

Introdução

A industrialização democratizou o acesso à moda, mas tornou a indústria têxtil uma das mais poluentes, contribuindo com 10% das emissões globais de gases do efeito estufa e gerando 400% mais carbono com peças de fast fashion usadas menos de cinco vezes (LEGNAIOLI, 2023). No Brasil, 66% do público geral e a Geração Z são os principais consumidores de fast fashion, modelo ao qual causa sérias consequências ambientais (CHALEGRA, 2024). Em contrapartida, o slow fashion é um movimento social que busca mudar a mentalidade dos consumidores em relação à quantidade e qualidade das roupas (LIRA, COSTA, 2022). Diante desse cenário, este estudo busca compreender como o marketing influencia as escolhas de consumo de alunos de graduação em Piracicaba, analisando as motivações que levam esses consumidores a optarem pelo fast fashion ou pelo slow fashion. A pesquisa visa contribuir para o debate sobre a relação entre moda, consumo e sustentabilidade, explorando a influência de fatores como identidade pessoal, confiabilidade e percepção de marca.

Objetivos

O objetivo deste estudo é identificar os principais fatores que influenciam as escolhas de consumo dos jovens entre Slow Fashion e Fast Fashion, analisando como o marketing e as estratégias digitais das marcas afetam essas decisões e a adesão a práticas sustentáveis.

Materiais e Métodos

A pesquisa adotou uma abordagem mista, integrando análise quantitativa e qualitativa para examinar as percepções dos alunos sobre Slow Fashion e Fast Fashion. Inicialmente, foi realizada uma revisão teórica sobre moda, marketing, comportamento do consumidor e sustentabilidade. Um questionário com 30 perguntas em escala Likert e cinco questões pessoais foi aplicado a alunos da ESALQ e outras instituições de Piracicaba, resultando em 123 respostas válidas. A análise quantitativa utilizou modelagem de equações estruturais para investigar fatores como confiança, consciência socioambiental e influência das redes sociais nas decisões de compra. Simultaneamente, a análise qualitativa revisou dados textuais e redes sociais, abordando marcas de Fast Fashion (Zara, Shein, Lojas Renner) e Slow Fashion (Mudha, Adelu, Ginger). O objetivo foi entender os fatores que influenciam as escolhas de consumo e a relação entre moda, sustentabilidade e marketing.

Resultados

A pesquisa, realizada entre setembro de 2023 e agosto de 2024 com 123 estudantes universitários de Piracicaba, revelou que a confiança na qualidade dos produtos, tanto no Fast Fashion quanto no Slow Fashion, exerce um papel fundamental na percepção de unicidade e nas escolhas de consumo. A amostra foi suficiente para a análise dos efeitos desejados por meio da modelagem de equações estruturais.

Marketing Influence on Fast and Slow Fashion Style Choices



ORGANIZAÇÃO:



Figura 1: Modelo conceitual do estudo

As variáveis testadas incluíram nível de conhecimento, confiança e percepção de unicidade das peças, autoimagem na moda, influência do marketing digital, percepção de sustentabilidade no Fast Fashion e importância atribuída à produção ética e sustentável. Os resultados mostraram que a confiança na qualidade dos produtos é crucial para ambos os modelos. Consumidores que confiam na qualidade tendem a valorizar mais as marcas e a demonstrar maior lealdade. Além disso, a percepção de unicidade das peças, independentemente do segmento, influencia positivamente a autoimagem dos consumidores, sugerindo que a busca por individualidade é um fator importante nas escolhas de moda.

A consciência ambiental e a preocupação com a produção ética estão ganhando cada vez mais importância nas decisões de compra, especialmente entre os consumidores mais jovens. Embora o conhecimento sobre Slow Fashion esteja positivamente relacionado à confiança na qualidade deste modelo, demonstrando que consumidores mais informados valorizam práticas sustentáveis, a confiança na qualidade do Fast Fashion também se mostrou positivamente relacionada à percepção de unicidade e à importância atribuída à sustentabilidade. Isso sugere que os consumidores buscam exclusividade e sustentabilidade até mesmo em produtos de Fast Fashion.

A Análise Fatorial Confirmatória validou a estrutura dos construtos e a adequação das escalas utilizadas. A Modelagem de Equações Estruturais (SEM) confirmou a confiabilidade e validade do modelo, com nove das onze relações testadas mostrando significância

estatística ($p \leq 0,05$). Embora os construtos de Percepção de Unicidade no Slow Fashion (UNISF) e no Fast Fashion (UNIFF) tenham apresentado valores de Alfa de Cronbach abaixo do ideal, a validade geral foi considerada aceitável. O modelo, portanto, é eficaz para testar as hipóteses com um nível de confiança adequado, apesar das limitações.

Considerações Finais

Os resultados da pesquisa revelaram que, para os consumidores, a percepção de qualidade e exclusividade de uma peça é fundamental na hora da compra. Atualmente, fatores como consciência ambiental e ética na produção são especialmente relevantes para os jovens. Embora a confiança na qualidade do Fast Fashion permaneça alta, consumidores de Slow Fashion valorizam mais a sustentabilidade e a ética. A análise das redes sociais confirmou que o marketing digital do Fast Fashion, como o de Zara, Shein e Renner, é eficaz em manter uma imagem positiva, enquanto o Slow Fashion atrai um público menor, focado em alternativas sustentáveis e autênticas, apresentando um valor de aquisição superior. Sendo assim, a pesquisa indica que marcas que combinarem um design atrativo com qualidade e produção responsável terão uma vantagem competitiva no mercado.

Agradecimentos

Agradeço à Universidade de São Paulo pela oportunidade concedida por meio do Programa Unificado de Bolsas de Estudo para Apoio à Formação de Estudantes (PUB-USP).

Referências Bibliográficas

- CHALEGRA, Jessica. **Os hábitos dos consumidores brasileiros em fast fashion asiáticas**. Consumidor Moderno, 22 fev. 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/fast-fashion-asiaticas>. Acesso em: 20 jul. 2024.
- LEGNIAOLI, Stella. **Fast fashion: o que é, impactos e alternativas**. eCycle. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/fast-fashion/>. Acesso em: 20 jul. 2024.

Democratização do Conhecimento em Marketing Agroalimentar: Impactos do Boletim Markesalq

Democratization of Knowledge in Agrifood Marketing: Impacts of the Markesalq Bulletin



ORGANIZAÇÃO:



DEMOCRATIZAÇÃO DO CONHECIMENTO EM MARKETING AGROALIMENTAR: IMPACTOS DO BOLETIM MARKESALQ

Jeniffer de Souza França (ESALQ/USP)*

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers (ESALQ/USP)

*e-mail do autor correspondente: jeniffer.franca12@usp.br

Introdução

Os periódicos acadêmicos desempenham um papel essencial na disseminação do conhecimento para além do meio acadêmico. Segundo Saes, Mello e Sandes-Guimarães (2017), a divulgação de pesquisas em periódicos não apenas contribui para o avanço da ciência, mas também impacta diretamente a gestão e o desenvolvimento da sociedade. Desde sua primeira publicação, em 2013, o Boletim MarkEsalq tem se consolidado como uma ferramenta poderosa para a democratização do acesso à informação. Com código de validade internacional (ISSN 2318-9819), o boletim visa divulgar informações sobre produtos e serviços e também fomentar a discussão sobre práticas de marketing aplicadas aos setores do agronegócio e alimentos. Ao longo de mais de uma década, o Boletim MarkEsalq, com fácil e gratuito acesso, contribui para o desenvolvimento acadêmico e profissional, se consolidando como veículo de inovação que atinge os mais diversos públicos.

Objetivos

O objetivo deste trabalho é analisar o impacto do Boletim MarkEsalq, destacando seu papel na ampliação do acesso ao conhecimento. Deste modo, ao examinar sua influência, busca-se compreender como a publicação contribui para a democratização do saber nas áreas de agronegócio e alimentos, fortalecendo a capacitação de estudantes e profissionais do setor e promovendo uma maior inclusão no debate sobre marketing agroalimentar.

Materiais e Métodos

Segundo Marconi e Lakatos (2017), a utilização de questionários proporciona uma coleta de dados mais sistemática e eficaz. Dessa forma, foi aplicado um questionário visando avaliar o impacto, as percepções e a acessibilidade do Boletim MarkEsalq. O questionário foi dividido em seções, conforme o perfil do respondente. Consolidado com escala de Likert de 1 a 5, as perguntas se direcionaram para leitores, relacionadas à clareza, relevância e impacto do conteúdo, e não-leitores, respondendo suas percepções em relação ao conceito do boletim e à facilidade de acesso. Em termos qualitativos, foi realizada uma análise documental para mapear os temas e a relevância dos boletins publicados entre 2013 e 2024. Esse método é fundamental para identificar padrões e compreender a evolução dos conteúdos disseminados (GIL, 2019). Dessa forma, este estudo mesclou essas duas abordagens metodológicas para analisar de forma abrangente, fornecendo uma base sólida para avaliar seu papel na democratização do conhecimento em agronegócio e alimentos.

Resultados

Inicialmente, após a participação de 50 respondentes, foi constatado que a maioria dos participantes já estava familiarizada com o boletim, no entanto, em termos de leitura, a frequência varia. Ambos resultados salientam que, apesar de consolidado, há espaço para ampliar seu alcance e engajamento. Partindo para o foco principal da pesquisa, a acessibilidade foi o ponto mais bem avaliado,

Democratização do Conhecimento em Marketing Agroalimentar: Impactos do Boletim Markesalq

Democratization of Knowledge in Agrifood Marketing: Impacts of the Markesalq Bulletin



ORGANIZAÇÃO:



com 84,6%, indicando que o conteúdo é claro e acessível para diferentes públicos. Sendo assim, o Boletim MarkEsalq vem cumprindo com sucesso sua missão de socializar conhecimento em marketing agroalimentar. Adicionalmente, os temas abordados são amplamente aceitos e bem avaliados (84%) tanto entre os leitores quanto os não-leitores, indicando grande potencial de expansão e sintonia com as demandas de seu público atual e futuro.

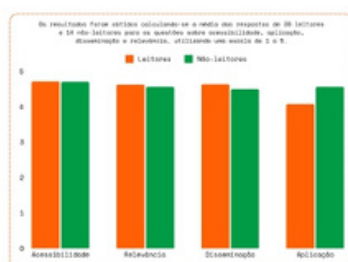


Figura 1: Percepções sobre o Boletim MarkEsalq.

Finalmente, 86% dos participantes acreditam que o Boletim MarkEsalq contribui significativamente para a disseminação de conhecimentos no campo do agronegócio e alimentos. Este panorama demonstra que o Boletim MarkEsalq não apenas consolidou sua presença como uma referência em marketing agroalimentar, mas também criou uma base sólida para o crescimento contínuo, tanto em termos de alcance quanto de impacto.

Considerações Finais

Diante do exposto, observa-se que o Boletim MarkEsalq reafirma seu papel essencial como agente na democratização do conhecimento em marketing agroalimentar. Dessa forma, desde sua criação, o periódico se estabelece como um recurso confiável, técnico e acessível, promovendo debates e reflexões no setor. Ao analisar os dados obtidos, a clareza e acessibilidade foram altamente reconhecidas entre leitores e não-leitores, confirmando os esforços em cima de uma publicação de qualidade e aberta para todos os públicos. A Ciência Aberta (Open Science - OS) se conecta à missão do Boletim MarkEsalq de democratizar o conhecimento. O movimento

OS promove o acesso livre e transparente às pesquisas, alinhando-se ao objetivo do boletim de tornar as informações científicas acessíveis a todos. Segundo Martins (2019), a OS permite que os resultados de pesquisas sejam disseminados de forma aberta, promovendo maior colaboração entre academia e sociedade. Na Era da Informação, novas tecnologias auxiliam e desempenham um papel fundamental na democratização do acesso nesse setor, sendo assim, ferramentas como boletins eletrônicos e plataforma digitais promovem e facilitam o acesso a informações práticas e confiáveis, alcançando um público diversificado e promovendo uma maior inclusão no debate sobre práticas agrícolas modernas. Conclui-se, então, que o Boletim MarkEsalq cumpre sua missão de disseminação do conhecimento e tem potencial de expandir seu público, auxiliando, ainda mais, o setor de agronegócio e alimentos.

Referências Bibliográficas

BOLETIM MARKESALQ. Disponível em: <<https://www.markesalq.com.br/boletim-markesalq>>. Acesso em: 28 ago. 2024.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <<https://encr.pw/8e7Qd>>. Acesso em: 16 ago. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <<https://encr.pw/SIRCi>>. Acesso em: 16 ago. 2024.

MARTINS, Henrique Castro. A importância da Ciência Aberta (Open Science) na pesquisa em Administração. Revista de Administração Contemporânea, v. 24, n. 1, p. 01-02, 2019. Disponível em: <<https://acesse.dev/uTT4k>>. Acesso em: 22 set. 2024.

SAES, Maria Sylvia M.; MELLO, Adriana Marotti de; SANDES-GUIMARÃES, Luisa Veras de. Revistas brasileiras em Administração. Revista de Administração de Empresas, 2017. Disponível em: <<https://encr.pw/9tHd1>>. Acesso em 22 set. 2024.

Consumidor Como Cocriador de Valor em Ecosistema Agroalimentar

Consumer as a Co-Creator of Value in the Agri-Food Ecosystem



ORGANIZAÇÃO:



CONSUMIDOR COMO COCRIADOR DE VALOR EM ECOSISTEMA AGROALIMENTAR

Jeferson Sigales (PPGA-FURG)*

Dra. Livia D'Avila (PPGA-FURG)

*jeferson.sigales@furg.br

Introdução

A produção agroalimentar transcendeu as atividades agrícolas, que anteriormente eram concentradas na agricultura até o início da revolução industrial, o qual teve transformações aceleradas com as guerras mundiais (Neves; Spers, 1996). Enquanto na América é desenvolvido conceito *agribusiness* em Harvard (Davis; Goldberg, 1957), com uma abordagem mais sistêmica, na Europa a escola industrial francesa desenvolve o conceito *filière* (Danel; Lauret; Montigaud, 1973) com uma abordagem de cadeias. O surgimento da cocriação de valor (Prahalad; Ramaswamy, 2004) permite potencializar os sistemas de produção de alimentos, o que torna o consumidor um cocriador de valor fundamental para o desenvolvimento de ecossistemas agroalimentares.

Objetivos

Investigar as práticas de cocriação de valor em ecossistema agroalimentar e identificar o papel do consumidor.

Materiais e Métodos

A investigação do estado da arte se dá pela revisão sistemática da literatura (RSL), definiu-se os contextos de cocriação de valor e contexto de agroalimentares. Para o desenvolvimento do protocolo de revisão, foi escolhida as bases de dados SCOPUS e WEB OF SCIENCE para esta RSL é definida a string {(agri-food OR agrifood OR agrofood) AND (co-creation)}. Na identificação das pesquisas, a string gerou 31 resultados na SCOPUS e 30 resultados na WEB OF SCIENCE, que após

checagem de duplicidade, foram pré-selecionados 41 artigos únicos para a fase de seleção. Na seleção dos estudos, seis foram excluídos por impossibilidade de acesso à íntegra do mesmo, resultando na amostra final de 35 artigos pré-selecionados. Na avaliação da qualidade dos estudos, como critérios de inclusão ou exclusão para a próxima etapa, todos os resumos foram lidos a fim de estabelecer parâmetros mínimos de relação de cocriação no contexto de agroalimentares. Após a pré-análise dos pré-selecionados, foi feita leitura individual dos estudos, ao passo que o mesmo cumpre os critérios de inclusão, extração de dados e monitoramento do progresso, é iniciada e dando partida ao processo iterativo de codificação analítica contínua da análise de conteúdo (Bardin, 1977).

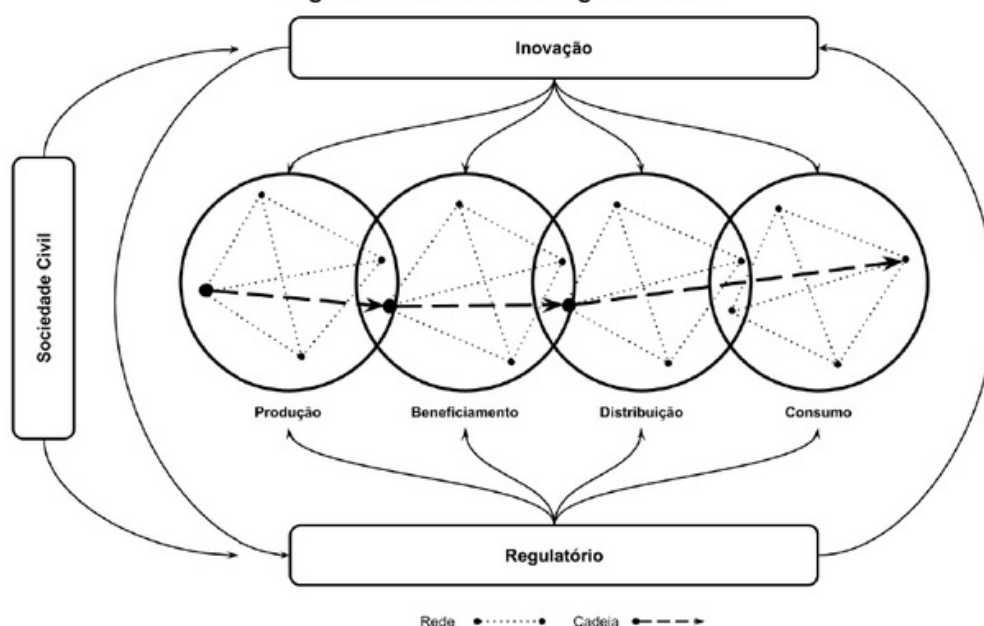
Resultados

Cocriação de valor na coordenação de cadeias de abastecimento indica benefícios para os atores internos e consumidores envolvidos. Cocriação pelos atores agrícolas formam um *big data* que gera valor ao ser produzido e consumido, dessa forma os atores integram recursos e agregam valor para si. Resolução dos obstáculos comerciais pelos intervenientes da cadeia de alimentos e horticultura, através do desenvolvimento de uma colaboração mais estreita de fornecedores e consumidores. Cocriação como processo dependente de interações entre dois tipos de atores (empresas e consumidores ou cientistas e público) num projeto em comum e objetivo específico. Consumidores no papel central na integração de recursos intangíveis no comércio eletrônico

Consumidor Como Cocriador de Valor em Ecosystema Agroalimentar

Consumer as a Co-Creator of Value in the Agri-Food Ecosystem

Figura 1 – Ecosystema Agroalimentar



Fonte: Elaborado pelo autor.

agrícola; conexões e possibilidades entre a lógica do comércio eletrônico agrícola e a lógica dominante de serviço. O papel dos cidadãos-consumidores e a conexão com a natureza na transição sustentável para sistemas alimentares agroecológicos. Assim, este estudo, compreende que o contexto de produção de alimentos como um ecossistema agroalimentar, composto por agentes externos, elos verticais e cadeias horizontais, no qual o consumidor é um cocriador de valor sempre presente nas relações diádicas.

Considerações Finais

Demonstra-se a evolução e transformação dos consumidores, pois os mesmos estão saindo dos papéis tradicionais para se tornarem cocriadores e também consumidores de valor. A RSL evidencia que os consumidores em contexto agroalimentar têm atuado como cocriadores de valor, através de múltiplos modos ao longo das relações diádicas e como consequência, há a mudança do locus das competências essenciais, passando da empresa para rede de empresas em direção a

ecossistema. Desta forma, o consumidor exercer um papel fundamental de cocriador de valor ao contribuir com o desenvolvimento de ecossistema agroalimentar.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

Referências Bibliográficas

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1ª edição ed. Lisboa: Edições 70, 1977.
- NEVES, M. F.; SPERS, E. E. Agribusiness: a origem, os conceitos e tendências na Europa. Em: **Agribusiness europeu**. [s.l.: s.n.].
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. **Strategy & Leadership**, v. 32, n. 3, p. 4–9, jun. 2004.

Plano de Marketing Para a IG da Região de Pinhal

Marketing Plan for the Pinhal Region IG



ORGANIZAÇÃO:



PLANO DE MARKETING PARA A IG DA REGIÃO DE PINHAL

Camille Amaro Dias França (ESALQ - USP)

Laura Tosatto Merce (ESALQ - USP)

Letícia Alves Santana Ribeiro (ESALQ - USP)

Manoela Teodoro Tokarski (ESALQ - USP)*

Eduardo Eugênio Spers (ESALQ - USP)

*e-mail do autor correspondente: manoela.tokarski@usp.br

Introdução

A Indicação Geográfica (IG) da Região de Pinhal é um reconhecimento formal que atesta a alta qualidade e a singularidade dos cafés produzidos nessa área. Esses cafés especiais destacam-se pelo cultivo de variedades como o arábica e o cereja descascado e despulpado, conhecidos por suas características sensoriais diferenciadas. A excelência desses produtos é confirmada pela Associação Americana de Cafés Especiais (SCAA), que atribuiu a eles pontuações superiores a 75 e 80 pontos, respectivamente, em sua escala de qualidade, reforçando a reputação e a excelência dos cafés da Região de Pinhal.

Objetivos

Este trabalho tem como objetivo a elaboração de um Plano de Marketing abrangente para a IG, visando fortalecer sua presença no mercado e promover seus produtos de forma inovadora e eficiente. Dividido em nove partes, o plano contempla desde a definição da missão, valores e metas estratégicas até a proposta de estratégias de marketing digital e comunicação em massa.

Materiais e Métodos

A metodologia deste estudo foi baseada na coleta de dados primários e secundários. Os dados foram obtidos a partir de fontes que forneceram informações essenciais sobre a IG, bem como sobre práticas de marketing aplicáveis ao contexto, sejam via obras e fontes escritas ou entrevistas com os colaboradores.

As informações principais foram extraídas do site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), devido grande atuação de apoio que a instituição apresenta com as IGs da região. Além disso, foram consultadas outras fontes correlacionadas que mencionavam a IG da região de Pinhal, complementando a compreensão do cenário local, como entrevistas dadas a jornais e reportagens sobre o local e seus produtos. A coleta dos dados foi realizada por meio de buscas direcionadas no site do Sebrae, utilizando termos relacionados à IG de Pinhal, cafés especiais e marketing agrícola. As informações foram organizadas e compactadas facilitando a análise posterior. Livros e materiais acadêmicos sobre marketing foram consultados para fundamentar as estratégias propostas, garantindo que as recomendações estivessem alinhadas com as melhores práticas do mercado.

A análise dos dados coletados foi conduzida através de uma abordagem qualitativa, focada na identificação de oportunidades e desafios

Plano de Marketing Para a IG da Região de Pinhal

Marketing Plan for the Pinhal Region IG



ORGANIZAÇÃO:



específicos para a IG de Pinhal. As informações foram cruzadas com conceitos teóricos de marketing, extraídos das obras consultadas, a fim de desenvolver um plano de marketing confiável, executável e adaptado às necessidades do setor de cafés especiais da região.

A obtenção de informações a respeito da Indicação Geográfica foi uma das dificuldades encontradas, já que, quando o trabalho foi iniciado, a IG não tinha site próprio e, portanto, as informações tiveram que ser obtidas através de outros sites ou através de informações obtidas com os próprios colaboradores da IG.

Resultados

Como resultado final, obtivemos um Plano de Marketing para a Indicação Geográfica da Região de Pinhal. Ademais, as presentes autoras foram convidadas pelo Presidente da Indicação Geográfica, Henrique Gallucci, para apresentar o trabalho no evento Agro Café Show, em que estiveram presentes o Conselho do Café da Região de Pinhal-COCAMPI e o Auditor Fiscal Federal Agropecuário do Ministério da Agricultura e Agropecuária (MAPA), Francisco Mitidieri, o qual acompanhou e auxiliou o desenvolvimento do trabalho. Os integrantes da COCAMPI demonstraram amplo interesse em aplicar as técnicas e estratégias dispostas no Plano de Marketing e verificar sua eficácia, a qual pode constituir objeto de pesquisa futura.



Figura 1: Logo atual da IG (Indicação Geográfica) da Região de Pinhal

Considerações Finais

O presente trabalho desenvolveu um Plano de Marketing para a Indicação Geográfica da Região de Pinhal, visando promover cafés de alta qualidade e fortalecer a marca no mercado. Através de pesquisas e consultas com produtores, o grupo propôs estratégias práticas e inovadoras para expandir a presença da IG, reforçando a identidade da marca e o valor dos produtos. O trabalho foi desenvolvido com base nos conceitos da disciplina, visando o crescimento sustentável da região e valorização dos cafés.

Agradecimentos

Agradecemos inicialmente ao professor Eduardo Eugênio Spers, professor titular da disciplina de Marketing II da ESALQ – USP e chefe do departamento de Administração Economia e Sociologia da mesma universidade, por todo o auxílio e incentivo durante a realização do trabalho. Também agradecemos ao Auditor Fiscal Federal Agropecuário do Ministério da Agricultura e Agropecuária (MAPA), Francisco Mitidieri, pelo apoio fornecido para o aprimoramento do trabalho e posterior apresentação no evento Agro Café Show. Por fim, agradecemos ao Sr. Henrique Gallucci e à COCAMPI pelo convite e recepção no evento supracitado.

Referências Bibliográficas

- GOV.BR. [S. l.]. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br>. Acesso em: 15 mar. 2024.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15ed. São Paulo: Pearson, 2019, 896p.
- SEBRAE. [S. l.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>. Acesso em: 15 mar. 2024.



ORGANIZAÇÃO:



ESTUDO SOBRE A NECESSIDADE DE INCLUSÃO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS NA CANTINA ESCOLAR DA ETEC DEP. ARY DE CAMARGO PEDROSO

Pedro Francisco Medeiros de Lima (Etec Dep. Ary de Camargo Pedroso)

Maria Eduarda Diehl (Etec Dep. Ary de Camargo Pedroso)

Vanderlei José Furlan Junior (Etec Dep. Ary de Camargo Pedroso)

pedro.lima299@etec.sp.gov.br

Introdução

A busca pela alimentação saudável está presente cada vez mais no cotidiano dos jovens, que estão se preocupando mais com seu estado nutricional e físico, passando a frequentar academias, fazendo exercícios físicos em suas próprias casas, ou até mesmo praticando esportes em que tenham disposição e entusiasmo para praticar. Cerca de 44,1% dos alunos pesquisados adotam esse modo de vida, pelo fato de quererem ter um físico bonito e/ou uma saúde estável e mais saudável, como também 32,4% tem esse hábito mas com menos frequência.

Diante disso, o público de academia tem buscado diferentes formas de manter uma dieta balanceada, mas a falta desse item – quanto aos alimentos fornecidos na escola Etec Ary de Camargo Pedroso dificulta o desempenho desta ação. De acordo com Duda Pinheiro e José Gullo "Normalmente, as pessoas satisfazem suas necessidades seguindo uma hierarquia [...] satisfazem primeiro as necessidades mais básicas, chamadas de fisiológicas, para depois pensar na seguinte, e depois na próxima e nas demais, gradativamente. [...]", seguindo esta lógica seriam levados a comprar o que têm a sua disposição, dificultando assim suas metas.

Objetivos

Essa pesquisa tem como objetivo conscientizar a importância dos alimentos saudáveis e criar estímulos para que a cantina escolar forneça e reformule o cardápio, buscando alimentos

naturais que possam ajudar, tanto nas dietas dos estudantes, como na concentração, fadiga, energia, controle da ansiedade e memória.

Materiais e Métodos

Neste estudo foram utilizados dados de uma pesquisa feita pelo *google forms*, indicando o que os estudantes sentem falta na cantina da escola, analisando a possibilidade da implementação de um novo cardápio para a cantina escolar da escola Etec Dep. Ary de Camargo Pedroso, e a eficácia desse plano de vida.

As perguntas se resumem em renda familiar, frequência de compra, frequência de atividades físicas e o que sente falta na cantina.

Resultados

Conforme o gráfico abaixo, a pesquisa feita abordou cerca de 68 alunos da escola Etec Dep. Ary de Camargo Pedroso, cuja dominância é de 29,4% seguem uma alimentação saudável e 41,2% pensam em começar. Perante o exposto, seria possível a habilitação da cantina para novos alimentos.

De acordo com a pesquisa, o que os alunos mais sentem falta e gostariam que fosse introduzido é a salada de frutas, com as seguintes preferências: morango com 33,8%, manga com 22,1% e a banana ficando

Estudo Sobre a Necessidade de Inclusão de Alimentos Saudáveis na Cantina Escolar da Etec Dep. Ary de Camargo Pedroso

Study on the Need to Include Healthy Foods in the School Canteen of Etec Dep. Ary de Camargo Pedroso



ORGANIZAÇÃO:



empatado com tangerina no que se refere a 20,6% dos votos.

consumir produtos saudáveis, combatendo a obesidade e a ingestão de alimentos que não compõem a dieta saudável.

Agradecimentos

Agradecemos ao professor e coordenador Vanderlei José Furlan Junior por ter nos apresentado e dado a oportunidade de realizar essa pesquisa, ter nos orientado da melhor forma possível e dar o máximo de apoio. Também agradecemos a professora e coordenadora Sandra Tibério por ter nos ajudado na revisão da obra.

Você segue uma dieta/alimentação saudável?
66 respostas

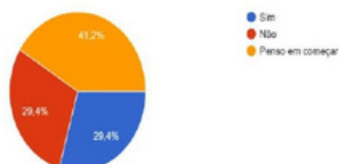


Figura 1: Gráfico do percentual de estudantes que seguem uma dieta/alimentação saudável

Você pratica atividades físicas?
68 respostas

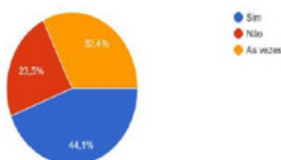


Figura 2: Gráfico do percentual de estudantes que praticam atividades físicas

Outros alimentos também foram pedidos, os quais estão destacados na nuvem de palavras a seguir



Figura 3: Modelo representando os alimentos que os estudantes mais sentem falta na cantina

Considerações Finais

Espera-se ampliar o projeto fazendo parcerias com produtores locais, valorizando-os e dando preferência de forma direta, mantendo produtos frescos e de boa qualidade à disposição dos alunos. Criar, de forma gradual, o hábito de

Referências Bibliográficas

LFG. "Alimentos que ajudam na concentração para estudar: quais são?". Disponível em: <blog.lfg.com.br/estudos/alimentos-que-ajudam-na-concentracao-para-estudar/>, acessado em 29/08/2024.

PINHEIRO, Duda e GULLO, José. Comunicação Integrada de Marketing: Gestão Dos Elementos de Comunicação: Suporte Às Estratégias de Marketing E de Negócios Da Empresa: Fundamentos de Marketing E Visão de Empresa (4a. Ed.). Editora Atlas S.A., 2000.

Estratégias de Marketing para o Desenvolvimento da Indicação de Procedência do Café da Alta Mogiana

Marketing Strategies for the Development of the Indication of Origin of Alta Mogiana Coffee



ORGANIZAÇÃO:



ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O DESENVOLVIMENTO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA DO CAFÉ DA ALTA MOGIANA

Kellson Marcus Coleta da Silva (ESALQ - USP)*

Prof, Dr, Eduardo Eugênio Spers (ESALQ - USP)

*e-mail do autor correspondente: kellsonmarcus@usp.br

Introdução

Em um mundo cada vez mais globalizado, onde a padronização e a homogeneização dos produtos ameaçam a identidade cultural e a diversidade local, as Indicações Geográficas (IGs) representam uma ferramenta estratégica para valorizar produtos regionais, assegurando a autenticidade e a qualidade derivadas de características geográficas e culturais específicas. Este trabalho explora o potencial do café da Alta Mogiana, uma região com reconhecida tradição cafeeira, que detém a Indicação de Procedência (IP) concedida pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Objetivos

O estudo visa desenvolver um plano estratégico de marketing para fortalecer a marca "Café da Alta Mogiana", destacando suas singularidades e expandindo seu alcance no mercado. O principal objetivo deste estudo é desenvolver um plano estratégico de marketing para o café da Alta Mogiana, com foco em três áreas principais: (i) posicionamento da marca, (ii) análise SWOT, (iii) desenvolvimento de uma nova identidade visual, e (iv) proposição de novos produtos e programas de fidelização para o fortalecimento da marca.

Materiais e Métodos

Para o alcance dos objetivos propostos, a metodologia utilizada neste estudo envolveu uma análise detalhada da região da Alta Mogiana, incluindo suas características geográficas, climáticas e históricas que influenciam na qualidade do café produzido,

sendo estas informações obtidas por meio de uma pesquisa bibliográfica, que incluiu fontes de informação do INPI⁽¹⁾ e as obras de Bacellar⁽²⁾ e de Buss Junior et al⁽³⁾. A análise de percepções sobre o café da região e identificação de oportunidades de melhorias e inovação foi realizada também, por meio de uma pesquisa bibliográfica que envolveu, primariamente, a obra de De Sousa⁽⁴⁾. Estas informações foram utilizadas para o desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa cujos resultados serão apresentados a seguir.

Resultados

No que tange ao posicionamento da marca, estruturou-se a seguinte estrutura, composta por: (i) Missão: Promover a qualidade e o reconhecimento do café da Região da Alta Mogiana, apoiar os produtores locais, fomentar práticas sustentáveis e contribuir para o desenvolvimento econômico da região, mantendo e valorizando sua herança cultural.; (ii) Visão: Ser a referência mundial em café de alta qualidade, reconhecido por sua excelência, sustentabilidade e compromisso com o desenvolvimento socioeconômico da região da Alta Mogiana.; e, (iii) Valores: Sustentabilidade, Desenvolvimento, Cultura, Inovação, Qualidade e Comunidade. Tomando estas informações como norteadores, foram elaboradas ainda metas estratégicas que permitam o alcance de sua visão e de sua missão.

A análise SWOT (expressão inglesa que, traduzida remete às palavras "Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças"), trouxe consigo algumas importantes constatações a respeito da marca e da região como um todo.

Estratégias de Marketing para o Desenvolvimento da Indicação de Procedência do Café da Alta Mogiana

Marketing Strategies for the Development of the Indication of Origin of Alta Mogiana Coffee



ORGANIZAÇÃO:



Suas forças são as condições climáticas, hidrográficas e topográficas favoráveis ao cultivo do café aliadas à facilidade de escoamento da produção regional. Estas forças são contrapostas pelas suas fraquezas que incluem a pequena penetração de cafés detentores da Indicação de Procedência no âmbito nacional e a pequena divulgação de seus esforços de certificação por meio de seus canais de comunicação. No campo das oportunidades encontramos a possibilidade para maior grau de fidelização e atração de clientes por meio da implementação de programas de fidelidade e pelo desenvolvimento de novos produtos e pela melhor utilização das redes sociais. Por último, as ameaças do meio em que está inserida incluem a competição com outras regiões produtoras de cafés especiais e os padrões climáticos irregulares na região.

Com base no posicionamento da marca e na análise SWOT, foi proposta uma nova identidade visual para a marca. Identidade esta que busca integrar elementos que representam a tradição cafeeira da Alta Mogiana, bem como a herança cultural de seus habitantes, combinados com um design moderno que ressoe com consumidores contemporâneos. A Figura 1 mostra o novo logotipo da marca, confeccionado de maneira a representar a união dos cafeicultores, a força de seu trabalho e as redes logísticas de escoamento do café.



Figura 1: Aplicações do novo logotipo da marca em meios digitais claros e em meios escuros
Fonte: Confeccionado pelo autor

Para diversificar a oferta de produtos e fortalecer a relação com os clientes, foram propostas várias iniciativas centradas na criação de novos blends de café exclusivos da

Alta Mogiana, que combinam diferentes perfis sensoriais para atender a variados gostos e preferências dos consumidores. Juntamente a isto, foi proposto o Clube Mogiana, um serviço que permite aos consumidores receber mensalmente esses blends, proporcionando uma experiência personalizada e única de degustação. Também foi proposto o Mogiana Rewards, um programa de fidelização que recompensa os clientes com pontos por suas compras, que podem ser trocados por produtos e benefícios exclusivos, incentivando a lealdade e o engajamento com a marca. Por fim, o Consignação Mogiana foi idealizado para empresas e cafeterias, oferecendo a consignação de cafés especiais e o aluguel de máquinas de café, promovendo os novos blends e ampliando a presença da marca em diferentes mercados e ambientes.

Considerações Finais

O plano estratégico de marketing desenvolvido para a Indicação de Procedência demonstra o potencial de valorização da marca através da implementação de estratégias inovadoras de produto e fidelização. Ao explorar as qualidades únicas do café da região e desenvolver uma identidade visual forte, a marca pode conquistar novos mercados e fortalecer sua posição no setor de cafés especiais. Este estudo contribui para a promoção da agricultura regional e a preservação da herança cultural da região

Referências Bibliográficas

- (1) INSTITUTO NACIONAL DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL (INPI) (Brasil). **Ficha Técnica de Registro de Indicação Geográfica: Alta Mogiana**. Brasília-DF. 2022.
- (2) BACELLAR, Carlos de Almeida Prado. **Na Estrada do Anhanguera** : uma visão regional da história paulista. 1. ed. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP, 1999.
- (3) BUSS JUNIOR, Anselmo; et. al **Indicações Geográficas Brasileiras..** 5. ed. Brasília - DF: SEBRAE, 2016.
- (4) DE SOUSA, Matheus Barcelos; et al.. **Cafecultura da Região da Alta Mogiana**. FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão, Franca - SP, 2022.

Marketing Alimentício nas Indústrias de Chocolates Finos: Um Estudo Comparativo Entre Cacau Show e Kopenhagen

Food Marketing in the Fine Chocolate Industry: A Comparative Study Between Cacau Show and Kopenhagen



ORGANIZAÇÃO:



MARKETING ALIMENTÍCIO NAS INDÚSTRIAS DE CHOCOLATES FINOS: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE CACAU SHOW E KOPENHAGEN.

Gabrielle Laura Magrini (Etec Dep. Ary de Camargo Pedroso)

Eduarda Frasseto (Etec Dep. Ary de Camargo Pedroso)

Vanderlei Jose Furlan Junior (Etec Dep. Ary de Camargo Pedroso)

e-mail do autor correspondente: gabrielle.magrini@etec.sp.gov.br

Introdução

Muito se discute sobre a importância do marketing para as organizações. Esse tópico é de extrema relevância para as empresas, garantindo suas colocações no mercado (Kotler, 2019).

Por meio da diferenciação e do posicionamento, as marcas ocupam um lugar de destaque na mente do público-alvo. Essa estratégia projeta uma característica chave do que a marca representa para a mente coletiva. Esse aspecto reflete a vantagem da empresa sobre os concorrentes e a motivação dos consumidores à ação de comprar (Hassan & Craft, 2012).

Na indústria do chocolate, o conceito de familiaridade com a marca e conhecimento do fabricante são amplamente explorados para construir um sentimento de lealdade com o consumidor. A estratégia de preços engloba o valor geral do produto, incluindo o local de compra, qualidade, embalagem e serviço (Massaglia et al., 2023).

Objetivos

O objetivo desse trabalho sobre marketing alimentício é apresentar as semelhanças e diferenças nas estratégias de marketing de duas marcas de chocolate brasileiras.

Materiais e Métodos

Este estudo utiliza a metodologia de estudo de caso, conforme delineado por Eisenhardt

(1989). A abordagem escolhida visa explorar, de forma aprofundada e comparativa, as estratégias de marketing empregadas nas embalagens de duas marcas de chocolate brasileiras, buscando identificar semelhanças e diferenças relevantes em seu posicionamento de marca. As informações e imagens foram extraídas do site eletrônico das respectivas empresas: Cacau Show e Kopenhagen.

Resultados

A empresa Cacau Show está no mercado competitivo desde 2001, e já abriu dezoito lojas em menos de um ano. Ela tem seu foco em um modelo de franquia, e seu destaque pelo seu grande investimento em um marketing agressivo e promoções para atrair um público mais amplo, com suas lojas espalhadas por todo país e uma forte presença online (Cacau Show, 2024).

A Kopenhagen está no mercado há 91 anos e abriu 760 lojas até o último ano. Possui franquias menos acessíveis e adota uma abordagem de marketing que realça a exclusividade e qualidade Premium focando em uma experiência de compra mais sofisticada, tanto nas lojas físicas quanto online (Kopenhagen, 2024).

Ambas disputam ranking no mercado competitivo dos chocolates finos, levando-as até a processos judiciais (Meio e Mensagem, 2024). Porém, suas vendas por ano são um pouco distintas: 1,4 bilhões por ano da Cacau Show, e 1,75 bilhões da Kopenhagen.

Marketing Alimentício nas Indústrias de Chocolates Finos: Um Estudo Comparativo Entre Cacau Show e Kopenhagen

Food Marketing in the Fine Chocolate Industry: A Comparative Study Between Cacau Show and Kopenhagen



ORGANIZAÇÃO:



As semelhanças se iniciam no layout das caixas de ovos de Páscoas e podem chegar até mesmo nas barras de chocolate, como pode-se ver nas imagens abaixo:



Figura 1: Produto da Kopenhagen.



Figura 2: Produto da Cacau Show.

As semelhanças se encontram no formato da caixa retangular, uso de laços, cores e representações dos doces.

Porém, uma observação distinta seriam seus públicos: a Cacau Show atende homens e mulheres das classes B e C, com produtos acessíveis para um público diverso, abrangendo as classes sociais médias e baixas, como a linha de produtos La Creme, tornando-se a primeira referência em presentear com chocolates finos. Já, a Kopenhagen foca em clientes exclusivos, com produtos Premium e com uma estratégia de preço mais elevada, como as linhas de produtos Língua de Gato, Mil Delícias e Nhá Benta.

Considerações Finais

O marketing alimentício é crucial para comunicação entre as empresas e os consumidores, elevando seus produtos a um padrão maior de qualidade e vendas. Estar

sempre renovando e se mantendo adiantado nas atualizações do mercado de trabalho contribui para o bom desempenho. Apesar das empresas do presente estudo adotarem estratégias semelhantes para o layout das embalagens, elas conseguem se diferenciar em suas linhas produtos e se posicionar de forma distinta, direcionando seus produtos para públicos específicos.

Agradecimentos

Ao professor Junior, por ter sido nosso orientador e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade.

A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo nosso processo de aprendizagem.

Referências Bibliográficas

ANTÔNIO GARGIONE. Marketing Cacau show. 04/2024. Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/cacau-show>. Acesso em: 28/08/2024.

CACAU SHOW. Site oficial da empresa chocolates finos Cacau show. Disponível em: < <https://www.cacaushow.com.br/para-sua-empresa/institucional.html>. >, acessado em: 30/08/2024.

DUDA PINHEIRO E JOSÉ GULLO. Fundamentos de marketing, São Paulo, 2011. Editora Atlas. Acesso em: 29/08/2024.

HASSAN, S. S., & CRAFT, S. (2012). Examining world market segmentation and brand positioning strategies. Journal of Consumer marketing, 29(5), 344-356.

JAQUES. Marketing Kopenhagen. 2009 Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/marketing-kopenhagen-1595922/1595922>

Marketing Alimentício nas Indústrias de Chocolates Finas: Um Estudo Comparativo Entre Cacau Show e Kopenhagen

Food Marketing in the Fine Chocolate Industry: A Comparative Study Between Cacau Show and Kopenhagen



ORGANIZAÇÃO:



Acesso em: 28/08/2014.

JULIANA PIO. Marketing Kopenhagen.

18/08/2024.

Disponível em:

[https://exame.com/marketing/kopenhagen-lanca-novos-sabores-de-lingua-de-gato- /](https://exame.com/marketing/kopenhagen-lanca-novos-sabores-de-lingua-de-gato-/)

Acesso em: 28/08/2024.

KOPENHAGEN. Site oficial da empresa chocolates finos Kopenhagen. Disponível em: < <https://www.kopenhagen.com.br/sobre-a-kopenhagen> . >, acessado em: 30/08/2024.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2019).

Administração de Marketing. São Paulo, Brasil: Pearson Education do Brasil.

MASSAGLIA, S., MERLINO, V. M., BRUN, F., SPARACINO, A., BLANC, S., & BORRA, D. (2023). What do chocolate consumers want? Exploring individual preferences and profiles, considering lifestyle, food habits and socio-demographic features. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100746.

MEIO MENSAGEM. Briga pela língua de gato Kopenhagen vai recorrer da decisão.

Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/briga-pela-lingua-de-gato-kopenhagen-vai-recorrer-da-decisao>>, acessado em: 28/08/2024.

RAIMAR RICHES. O que é marketing, São Paulo, 27.2-74, 1994. Editora Brasiliense s.a
Acesso em: 25/08/2024.

Repelente Natural a Base de Plantas Medicinais

Natural Repellent Based on Medicinal Plants



ORGANIZAÇÃO:



REPELENTE NATURAL A BASE DE PLANTAS MEDICINAIS

Gabriella Souza Azevedo

(Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo - ETEAAS)*

Layza Madama Martins Carvalho

(Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo - ETEAAS)

Michele Gabriel Camilo

(Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo - ETEAAS)

*gabriellasouzaazevedo@gmail.com

Introdução

O uso de repelentes é de grande importância para prevenção da febre maculosa. A febre maculosa é uma doença infecciosa transmitida pelo carrapato-estrela ou micuim, da espécie *Amblyomma cajennense* e é propagada aos humanos e aos animais por meio da picada de um carrapato infectado (INSTITUTO BUTANTAN, 2023). Em humanos, quando não tratada, a enfermidade consegue ter mais de 80% de letalidade. Parte considerável da nossa população mora em áreas rurais ou em locais próximos, o que aumenta a chance de contato com o carrapato-estrela ou micuim. Caso não seja possível evitar áreas rurais e/ou com maior probabilidade de infestação de carrapatos, é essencial tomar uma série de cuidados, como usar roupas de proteção e repelentes.

Objetivos

Criar um repelente à base de plantas, que seja eficiente e de fácil acesso para a população.

Materiais e Métodos

Uma equipe composta por seis alunos participou do Inova Norte 2023 que é uma maratona online para prototipar ideias, a maratona é composta por cinco desafios, e os alunos participaram do desafio 4 AGRO - soluções para transformar o setor do agronegócio e potencializar sua

sustentabilidade. A maratona teve duração de três dias, e durante esse período os alunos tiveram orientação de tutores que deram sugestões e validações sobre o projeto. A partir das demandas inerentes ao agronegócio os alunos identificaram um problema de saúde pública que é a febre maculosa e a necessidade de um repelente de baixo custo que conseguisse atender também a população de baixo poder aquisitivo. A primeira parte do trabalho consistiu em pesquisa para chegar à planta com princípio ativo eficaz, e a segunda parte consistiu na montagem de um protótipo que foi apresentado na maratona. Além disso os alunos também tiveram que desenvolver estratégias de marketing para conscientizar o seu público-alvo.

Resultados

Os alunos elaboraram folders informativos e distribuíram para a comunidade a fim de realizar um trabalho de conscientização, explicando o que é a febre maculosa e quais as formas de prevenção (Figura 1 e 2). Pesquisas em Educação têm associado o folder como importante estratégia de baixo custo no processo de ensino-aprendizagem, uma vez que pode ser utilizado em diversas atividades sociocomunicativas e no estabelecimento de habilidades de leitura e senso crítico no leitor (RODRIGUES, 2014). Dessa maneira a utilização de folders se torna fato de extrema importância, visto que a escola se encontra localizada em área rural.

Repelente Natural a Base de Plantas Medicinais

Natural Repellent Based on Medicinal Plants



ORGANIZAÇÃO:



Figura 1 – Folder explicativo sobre o repelente a base de plantas e conscientização sobre a febre maculosa.



Figura 2 - Folder explicativo sobre o repelente a base de plantas e conscientização sobre a febre maculosa.

O uso medicinal de plantas data de milênios, as suas propriedades são alvo de estudos até hoje e muito ainda se desconhece sobre as características de diversas espécies. Através de pesquisas para verificar quais plantas possuem efeito repelente a carrapatos os alunos chegaram à planta *Chenopodium ambrosioides* L., popularmente conhecida como erva de Santa Maria. A planta é utilizada há anos de forma empírica e principalmente como repelente e inseticida através da infusão ou na forma de tintura.

Considerações Finais

Em áreas rurais onde há grande incidência de carrapatos, nem todos sabem o que é a febre maculosa e como podem preveni-la. Dessa

forma a divulgação de materiais explicando sobre esse tema e o desenvolvimento de um repelente de baixo custo se tornam essenciais, principalmente para a população de baixo poder aquisitivo. O trabalho ainda não está finalizado, pois estamos pleiteando recursos para sua execução total.

Agradecimentos

A equipe que participou do trabalho: Eduarda Souza, Matheus Rodrigues, Nikelli Neves e Pedro Henrique, ao Diretor Marcelo Almeida e a Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo por todo apoio e incentivo.

Referências Bibliográficas

NEUMAM, C. Febre maculosa: o que é a doença causada por carrapato que pode matar mais de 50% dos infectados se não for tratada. Disponível em: <<https://butantan.gov.br/noticias/febre-maculosa-o-que-e-a-doenca-causada-por-carrapato-que-pode-matar-mais-de-50-dos-infectados-se-nao-for-tratada>>. Acesso em: 28 de agosto de 2024.

RODRIGUES, M. A. N. Estratégias de leitura aplicadas ao gênero folder. # Tear: Revista de Educação Ciência e Tecnologia, v.3, n.2, p. 1-12, 2014.

Aplicativo Help Agro: Facilitando a Contratação e Qualificação de Colaboradores Rurais

Help Agro App: Facilitating the Recruitment and Qualification of Rural Employees



ORGANIZAÇÃO:



APLICATIVO HELP AGRO: FACILITANDO A CONTRATAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DE COLABORADORES RURAIS

Fernanda da Silva Nogueira
(Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo - ETEAAS)*

Lorrana Almeida Beliene
(Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo - ETEAAS)

Michele Gabriel Camilo
(Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo - ETEAAS)

*fernandanogueira724@gmail.com

Introdução

A pecuária tem um papel relevante para a nossa economia, geração de empregos e protagonismo em alimentar a população crescente e cada vez mais exigente em qualidade e segurança alimentar, para isso são necessários colaboradores qualificados para não interferir nos processos de produção. Atualmente a zona rural enfrenta grandes desafios em encontrar mão de obra para o campo. O primeiro desafio é quantitativo: está cada vez mais difícil encontrar cidadãos que aceitem trabalhar no campo. O segundo desafio é o da qualidade. A acelerada evolução tecnológica do agronegócio impõe a necessidade de conhecimentos cada vez mais especializados (CNA, 2018). O fenômeno não é apenas brasileiro. As estatísticas da FAO mostram que, desde 2010, há mais pessoas nas cidades do que nos campos, revertendo uma condição milenar da humanidade. Os números mostram que o desemprego é, cada vez mais, um fenômeno urbano - no campo vive o fenômeno inverso, a falta de mão de obra. E a tecnificação acelerada do campo exige cada vez mais qualificação.

Objetivos

Criar um banco de dados onde os colaboradores rurais possam cadastrar seu currículo e fazer cursos de qualificação. Tudo dentro da mesma plataforma.

Materiais e Métodos

Uma equipe composta por quatro alunos participou do OIAGRO 2024 que é uma maratona online para prototipar ideias, a maratona é composta por cinco desafios, e os alunos participaram do desafio 1 AGRO INOVA-que consistia em responder o seguinte questionamento: Como implementar novas ferramentas digitais para um agronegócio mais sustentável? A maratona teve duração de três dias, e durante esse período os alunos tiveram orientação de tutores que deram sugestões e validações sobre o projeto. A partir das demandas inerentes ao agronegócio os alunos identificaram um problema muito recorrente que é relatado pelos contratantes rurais. A partir desse problema os alunos criaram um protótipo de um aplicativo que facilitaria a qualificação e contratação de colaboradores rurais. O aplicativo funciona da seguinte forma: o usuário faz o seu cadastro, onde insere seus dados pessoais e o seu currículo, logo assim que finalizar a plataforma já fica disponível. Na plataforma ele consegue ver vagas disponíveis e o contratante também consegue ver os currículos que se encaixam nas vagas que estão

Aplicativo Help Agro: Facilitando a Contratação e Qualificação de Colaboradores Rurais

Help Agro App: Facilitating the Recruitment and Qualification of Rural Employees



ORGANIZAÇÃO:



sendo ofertadas. Além disso o colaborador consegue se qualificar, fazendo cursos online que ficam disponíveis no aplicativo. Além disso os alunos também tiveram que desenvolver estratégias de marketing para apresentação de Pitch aos mentores e avaliadores da maratona.

Resultados

O primeiro passo a ser realizado na pesquisa foi a montagem de um protótipo do aplicativo (Figuras 1 e 2).



Figura 1- Design do aplicativo



Figura 2- Design do aplicativo

Esse protótipo foi apresentado na olimpíada de inovação do agronegócio e foi o primeiro passo realizado. A segunda etapa do trabalho é montar um banco de dados onde colaboradores que estão em busca de emprego possam cadastrar seu currículo e realizar cursos on-line direto pelo aplicativo. As empresas que estão à procura de colaboradores também irão se cadastrar no aplicativo e colocar as vagas que estão disponíveis, essas informações são cruzadas e o contratante consegue visualizar o colaborador que se encaixa na descrição da vaga.

Considerações Finais

O aplicativo irá auxiliar o colaborador, para ele ter uma melhor qualificação, facilitando sua inserção no mercado de trabalho. Também irá agilizar o processo para o contratante que teria um menor número de currículos para avaliar, além de filtrar os colaboradores que se enquadram na vaga. O trabalho ainda não está finalizado, pois estamos pleiteando recursos para sua execução total.

Agradecimentos

A equipe que participou do trabalho: Marlon Maycon e Lorena Beliene, ao Diretor Marcelo Almeida e a Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo por todo apoio e incentivo.

Referências Bibliográficas

Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil – CNA. Os dois desafios da mão de obra no campo.2018. Disponível em: < <https://www.cnabrazil.org.br/publicacoes/os-dois-desafios-da-mao-de-obra-no-campo> >. Acesso em 28 de agosto de 2024.

Food & Agriculture Organization of the United Nations. FAO. *How to feed the world in 2050?* Disponível em http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/expert_paper/How_to_Feed_the_World_in_2050.pdf. Acesso em 28 de agosto de 2024.

Aplicativo Connect Honey: Facilitando o Manejo do Apiário

Connect Honey App: Making Apiary Management Easier



ORGANIZAÇÃO:



APLICATIVO CONNECT HONEY: FACILITANDO O MANEJO DO APIÁRIO

Arthur do Nascimento Oliveira

(Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo - ETEAAS)*

Samuel Gama Thomas

(Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo - ETEAAS)

Thais Pessanha Poggian

(Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo - ETEAAS)

*arthur192006@gmail.com

Introdução

As abelhas são fundamentais para a conservação da biodiversidade e para a produção de alimentos no mundo. A apicultura tem se destacado como uma das poucas atividades zootécnicas que causa baixo impacto ambiental, e ao mesmo tempo proporciona um rápido retorno do capital investido (Bacha Júnior et al., 2009). Porém uma crescente preocupação vem alarmando a população mundial, isso se deve ao fato de que está acontecendo o desaparecimento das abelhas, e isso se deve principalmente ao desmatamento, mudanças climáticas e a utilização de inseticidas. A Organização das Nações Unidas (ONU, 2019) fez um alerta sobre o risco de extinção das abelhas e de outras espécies, o que pode afetar a produção de alimentos. Uma das maneiras de minimizar esse problema seria a apicultura realizada de forma eficiente por produtores. Os apicultores ainda enfrentam outras dificuldades durante a produção de mel, uma delas é o acompanhamento das melgueiras para identificar se o mel está no momento correto de coleta, e eles também podem sofrer com o roubo de colmeias.

Objetivos

Diminuir o furto de colmeias, controle e aumento da produção, além de permitir que por meio de aplicativo o apicultor tenha todas essas informações disponíveis em tempo real.

Materiais e Métodos

Uma equipe composta por seis alunos participou do OIAGRO 2024 que é uma maratona online para prototipar ideias, a maratona é composta por cinco desafios, e os alunos participaram do desafio 1 AGRO INOVA- que consistia em responder o seguinte questionamento: Como implementar novas ferramentas digitais para um agronegócio mais sustentável? A maratona teve duração de três dias, e durante esse período os alunos tiveram orientação de tutores que deram sugestões e validações sobre o projeto. A partir das demandas inerentes ao agronegócio os alunos identificaram um problema encontrado pelos apicultores. No protótipo criado o apicultor coloca uma balança embaixo de cada colmeia e um GPS nelas. As balanças são acopladas as melgueiras, de forma que por diferença de peso o produtor consiga identificar quando seria o momento de coleta do mel, e abrindo a caixa um menor número de vezes. Essa balança também seria ligada a um aplicativo, onde podem ser gerados gráficos de pesagem e o produtor pode obter uma estimativa melhor do momento de coleta. Essa balança estará conectada a internet e o peso das caixas seria enviado em tempo real para o aplicativo evitando a manipulação desnecessária e o estresse da colmeia com o fumigador. (Figura 1). Além disso os alunos também tiveram que desenvolver estratégias de marketing para conscientizar os mentores e avaliadores da maratona de que o projeto tem grande relevância.

Aplicativo Connect Honey: Facilitando o Manejo do Apiário

Connect Honey App: Making Apiary Management Easier



ORGANIZAÇÃO:



Figura 1 - A idealização da colmeia com as tecnologias inseridas para enviar os dados para o aplicativo.

Resultados

O primeiro passo a ser realizado na pesquisa foi a montagem de um protótipo que pudesse esquematizar como o sistema seria montado (Figura 1) e depois o design do aplicativo (Figura 2) a ser utilizado pelos apicultores.

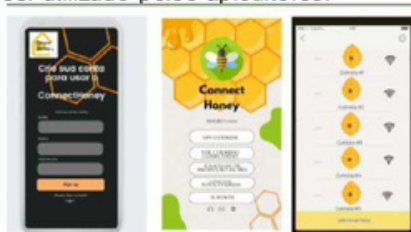


Figura 2- Design do aplicativo

A partir disso foram realizadas pesquisas para levantamento de apicultores da região e assim estabelecer parcerias para iniciar a pesquisa. A equipe tem uma empresa parceira, a Natureba- que é uma marca de produtos apícolas que cria abelhas para a produção de mel.

Considerações Finais

As abelhas são fundamentais para garantir a existência de grande parte dos alimentos que chegam à nossa mesa e o mel está longe de ser a grande contribuição desses insetos para a humanidade. Dessa maneira é necessário que mais pesquisas sejam realizadas para a manutenção dos sistemas de apicultura de forma mais eficiente. O trabalho ainda não está

finalizado, pois estamos pleiteando recursos para sua execução total.

Agradecimentos

A equipe que participou do trabalho: Ester Gomes Cruz, Tristan Belarmino, Sophia Alves Machado da Silva e Wenderson da Conceição Oliveira Souza, ao Diretor Marcelo Almeida e a Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo por todo apoio e incentivo. A professora Paula Barbosa e a empresa Natureba.

Referências Bibliográficas

BACHA JÚNIOR, G. L., A. S. Felipe-Silva, and P. L. Pereira. 2009. Taxa de infestação por ácaro Varroa destructor em apiários sob georreferenciamento. Arquivos Brasileiros de Medicina Veterinária e Zootecnia, 61, 1471-1473.

Organização das Nações Unidas – ONU. ONU marca Dia Internacional das Abelhas com alerta sobre crise dos polinizadores. 2019. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/05/1672751>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

Aplicativo Agrodice: Estratégia de Marketplace Agro

Agrodice App: Agro Marketplace Strategy



ORGANIZAÇÃO:



APLICATIVO AGRODICE: ESTRATÉGIA DE MARKETPLACE AGRO

Layza Madama Martins Carvalho
(Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo - ETEAAS)*

Gabriella Souza Azevedo
(Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo - ETEAAS)

Gleiciane Pimentel
(Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo - ETEAAS)

*layzamadama14@gmail.com

Introdução

Com a evolução tecnológica e a digitalização dos processos, o agronegócio está passando por uma transformação digital. Nesse sentido, uma das principais inovações é a ascensão dos marketplaces agro, plataformas digitais que conectam produtores, compradores e fornecedores em um ambiente online (SIQUEIRA,2023). Marketplace nada mais é do que uma plataforma digital onde diferentes empresas podem vender seus produtos. Os marketplaces agrícolas abriram novas fronteiras para os produtores rurais, eles podem romper as barreiras geográficas e alcançar um mercado diversificado. Essa expansão possibilita a conquista de novos clientes e a diversificação das vendas, aumentando a competitividade e os ganhos (AGROMULHER,2021). Essas plataformas proporcionam um ambiente rico em informações onde os produtores podem apresentar detalhes precisos sobre seus produtos, incluindo origem, métodos de produção, certificações e práticas sustentáveis. Essa transparência é valorizada pelos consumidores cada vez mais conscientes, que buscam produtos de qualidade e alinhados com suas preocupações ambientais.

Objetivos

Facilitar a comunicação e comercialização entre produtores rurais.

Materiais e Métodos

Uma equipe composta por cinco alunos participou do OIAGRO 2024 que é uma maratona online para prototipar ideias, a maratona é composta por cinco desafios, e os alunos participaram do desafio 1 AGRO INOVA-que consistia em responder o seguinte questionamento: Como implementar novas ferramentas digitais para um agronegócio mais sustentável? A maratona teve duração de três dias, e durante esse período os alunos tiveram orientação de tutores que deram sugestões e validações sobre o projeto. A partir das demandas inerentes ao agronegócio os alunos identificaram um problema muito recorrente que é relatado pelos contratantes rurais. A partir desse problema os alunos criaram um protótipo de um aplicativo que facilitaria a comercialização entre produtores rurais. O aplicativo funciona da seguinte forma: o usuário faz o seu cadastro, onde insere seus dados pessoais, dados da propriedade e quais produtos possui disponível. Logo assim que finalizar a plataforma já fica disponível. Na plataforma ele consegue pesquisar os produtos que possui interesse e entrar em contato com o fornecedor. Facilitando a comunicação entre os compradores os fornecedores. Além disso os alunos também tiveram que desenvolver

Aplicativo Agrodice: Estratégia de Marketplace Agro

Agrodice App: Agro Marketplace Strategy



ORGANIZAÇÃO:



estratégias de marketing para apresentação de Pitch aos mentores e avaliadores da maratona.

Resultados

O primeiro passo a ser realizado na pesquisa foi a montagem de um protótipo do aplicativo (Figuras 1 e 2).



Figura 1- Design do aplicativo



Figura 2- Design do aplicativo

Esse protótipo foi apresentado na olimpíada de inovação do agronegócio e foi o primeiro passo realizado. A segunda etapa do trabalho é montar um banco de dados onde todos os fornecedores possam cadastrar suas empresas e propriedades e todos os itens disponíveis para venda, troca ou aluguel.

Considerações Finais

O Agrodice é uma maneira de mudar a maneira como o produtor rural trabalha suas vendas. Esse modelo de negociação proporciona aos

agricultores a oportunidade de comparar preços, ler avaliações e tomar decisões informadas e acertadas. O trabalho ainda não está finalizado, pois estamos pleiteando recursos para sua execução total.

Agradecimentos

A equipe que participou do trabalho: Kevyn Fernandes, Joelson Lucas, Matheus Rodrigues e Ana Vitória, ao Diretor Marcelo Almeida e a Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo por todo apoio e incentivo.

Referências Bibliográficas

SIQUEIRA, L. Marketplace agro: o futuro do comércio agrícola na era digital 2023. Disponível em: < <https://fcamara.com/blog/marketplace-agro-o-futuro-do-comercio-agricola-na-era-digital/> >. Acesso em 28 de agosto de 2024.

AGROMULHER. 2021. Disponível em <<https://portal.agromulher.com.br/como-o-marketplace-pode-ajudar-no-seu-negocio-no-agro/>>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

ÁQUAVIVES: Unindo Conceitos de Cultivo Hidropônico, Piscicultura e Avicultura

ÁQUAVIVES: Combining Concepts of Hydroponic Cultivation, Fish Farming and Poultry Farming



ORGANIZAÇÃO:



ÁQUAVIVES: UNINDO CONCEITOS DE CULTIVO HIDROPÔNICO, PISCICULTURA E AVICULTURA

Samuel Gama Thomas
(Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo - ETEAAS)*

Arthur do Nascimento Oliveira
(Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo - ETEAAS)

Natália de Oliveira Cabral
(Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo - ETEAAS)

*gamasamuel44@gmail.com

Introdução

A definição de sistema de produção é extremamente ampla e pode ser utilizada para diversas áreas de conhecimento, como ciências agrárias e engenharia. Um sistema de produção pode ser entendido como um conjunto de elementos que se interrelacionam com o objetivo de transformar entradas (insumos) em saídas (produtos), através de um processo pré-definido (sistema de produção) (VILAR, 2022). A globalização da crise econômica, a sociedade cada vez mais concentrada nos centros urbanos, o rápido crescimento da população, a migração do campo para a cidade, a deterioração das economias nacionais e as persistentes dificuldades econômicas são condições prévias para o início da atividade de produção de alimentos nas cidades em muitos países em desenvolvimento (Dresher, Jacobi & Amend, 2000). Blidariu & Grozea (2011) consideram que a integração de peixes e plantas é um tipo de policultivo que aumenta a diversidade e a estabilidade do sistema, e que a venda desses alimentos contribui para a economia local.

Objetivos

Unir conceitos de cultivo hidropônico, piscicultura e avicultura, visando trabalhar nos segmentos de produção agropecuária e meio ambiente

Materiais e Métodos

Uma equipe composta por seis alunos participou do Inova Norte 2023 que é uma maratona online para prototipar ideias, a maratona é composta por cinco desafios, e os alunos participaram do desafio 4 AGRO - soluções para transformar o setor do agronegócio e potencializar sua sustentabilidade. A maratona teve duração de três dias, e durante esse período os alunos tiveram orientação de tutores que deram sugestões e validações sobre o projeto. A partir das demandas inerentes ao agronegócio os alunos identificaram uma potencial área de trabalho para produtores da agricultura familiar. O protótipo criado foi um consórcio entre cultivo hidropônico, piscicultura e avicultura. Onde os tanques dos peixes são fertilizados com os dejetos das aves e para evitar a perda de nutrientes, o sistema trabalha por gravidade. Nele, a água, os restos de ração e as fezes dos animais são tiradas do fundo do tanque de peixes (processo automático devido ao desnível). Em seguida passam pelo decantador, que é um pouco mais baixo no terreno e conta com sistema de filtragem biológica onde servem de adubo e irrigação para as hortaliças. Além disso os alunos também tiveram que desenvolver estratégias de marketing para apresentação de Pitch aos mentores e avaliadores da maratona.

ÁQUAVIVES: Unindo Conceitos de Cultivo Hidropônico, Piscicultura e Avicultura

ÁQUAVIVES: Combining Concepts of Hydroponic Cultivation, Fish Farming and Poultry Farming



ORGANIZAÇÃO:



Resultados

O primeiro passo a ser realizado na pesquisa foi a montagem de um protótipo que pudesse esquematizar como o sistema seria montado (Figura 1). A partir disso foram realizadas pesquisas para saber como cada animal reage a esse sistema de produção. Através de pesquisas os alunos chegaram à conclusão de que a melhor opção era a utilização de codornas. A criação de peixes é o sistema central e integra a produção de peixes às outras criações de animais e também vegetais. Uma vantagem desse sistema é que todos os módulos se beneficiam em determinado momento da produção de nutrientes provenientes do tanque de peixes (GUILHERME, et al., 2019).

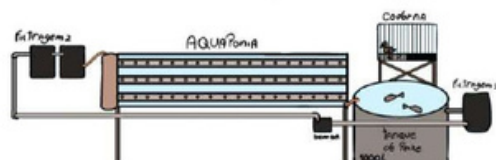


Figura 1- Protótipo do sistema

Considerações Finais

O desenvolvimento de sistemas de policultivo podem e devem ser incentivados e divulgados, principalmente por ser uma técnica que apresenta diversas vantagens e benefícios, como menor consumo de água e produção de alimentos sustentáveis. O trabalho ainda não está finalizado, pois estamos pleiteando recursos para sua execução total.

Agradecimentos

A equipe que participou do trabalho: Ester Gomes Cruz, Tristan Belarmino, Sophia Alves Machado da Silva e Wenderson da Conceição Oliveira Souza, ao Diretor Marcelo Almeida e a Escola Técnica Estadual Agrícola Antônio Sarlo por todo apoio e incentivo.

Referências Bibliográficas

BLIDARIU, F. & GROZEA, A. (2011). Increasing the economical efficiency and sustainability of indoor fish farming by means of aquaponics-review. Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies, 44(2):1-8.

DRESHER, A. W., JACOBI, P. & AMEND, J. (2000). Segurança Alimentar Urbana: Agricultura urbana, uma resposta à crise. Rev. Agricultura Urbana, 1:1-6.

GUILHERME, L. C.; SOBREIRA, R. S.; OLIVEIRA, V. Q. Sisteminha Embrapa - UFU - FAPEMIG: Sistema Integrado de Produção de Alimentos - Módulo1: tanque de peixes. Editor técnico: Magda Cruciol. Embrapa Meio-Norte, 2019. 63 p.

VILAR, D. Sistemas de Produção de Peixes. Disponível em: <<https://agronline.com.br/portal/artigo/sistema-s-de-producao-de-peixes/>>. Acesso em: 28 de agosto de 2024.

A Relação dos Setores Sucroenergético e Agrotechs com Inteligência Artificial e a Sustentabilidade

The Relationship between the Sugar and Energy Sectors and Agrotechs with Artificial Intelligence and Sustainability



ORGANIZAÇÃO:



A RELAÇÃO DOS SETORES SUCROENERGÉTICO E AGROTECHS COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A SUSTENTABILIDADE

Marie de Rogatis (Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM) *

Matheus Romeiro (Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM)

Rosana Sifuentes Machado (Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM)
marogatis@gmail.com

Introdução

O artigo a seguir descreve algumas das relações existentes entre os setores Sucroenergético e Agrotechs, a partir de dois projetos escritos no primeiro semestre de 2024 por alunos da graduação da ESPM. Ao longo do texto será desenvolvida a comparação entre o impacto da inteligência artificial e a sustentabilidade de ambos os setores para compreender como esses projetos podem se relacionar e como impactam o agronegócio, dando destaque ao impacto nos territórios brasileiros.

Objetivos

Este artigo tem como objetivo central entender as relações dos dois setores, Sucroenergético e Agrotechs. Busca-se compreender a relação de ambos com as áreas de Inteligência Artificial e a área de sustentabilidade.

Materiais e Métodos

O principal objetivo da Inteligência Artificial quando conectada ao fator sustentabilidade é a maximização do rendimento e eficiência das safras com a minimização do impacto no meio ambiente. Com a inserção do Green Deal os fatores meio ambiente e sustentabilidade passaram a ser cada vez mais exigidos para manter uma relação comercial com os países europeus. Esse fator levou o setor Sucroenergético (e diversos outros setores) a buscar por novos meios de manter sua produtividade sem interferir tanto no meio ambiente a fim de cumprir com essas novas exigências. Essa modificação no modo de cultivo levou os produtores a buscarem por novas tecnologias que possibilitassem manter a eficiência desejada de suas produções.

Nesse cenário, o setor de agrotechs apresenta papel central em inovação e tecnologias eficazes e passou a ser muito buscado para solucionar este problema. No setor Sucroenergético, por exemplo, passou-se a utilizar máquinas de colheita mecanizada ao invés de praticar a queima da palha da cana-de-açúcar antes da colheita. Dessa forma, tornando a plantação de cana-de-açúcar menos agressiva ao meio ambiente.

Além disso, outras práticas ligas a Agrotechs e a IA são a utilização da agricultura de precisão com uma abordagem mais eficiente e ambientalmente sustentável por meio do monitoramento das condições de cultivo e saúde das plantas, realizadas de forma precisa pela IA reduzindo os desperdícios e ajudando na tomada de decisões precisas sobre irrigação e fertilização. Esse fator não apenas reduz desperdícios e custos, mas também diminui o impacto ambiental, levando a um aumento da eficiência das plantações e de toda cadeia de suprimentos.

Resultados

A partir dessa necessidade de buscar novos meios para diminuir o impacto na natureza, surgiu uma possibilidade de inovação para o setor de agrotechs e um caminho melhor para o setor Sucroenergético. Dessa forma, ambos se beneficiam das exigências ambientais e utilizam de mecanismos como a Inteligência Artificial para tomada de decisões e otimização de recursos (água e energia) para tornar as plantações mais sustentáveis e eficientes. Além de estarem dentro das necessidades propostas pelo Green Deal. Tornando o Brasil um marco de sustentabilidade e inovação mundial.

A Relação dos Setores Sucoenergético e Agrotechs com Inteligência Artificial e a Sustentabilidade

The Relationship between the Sugar and Energy Sectors and Agrotechs with Artificial Intelligence and Sustainability



ORGANIZAÇÃO:



Considerações Finais

Portanto, a integração da Inteligência Artificial com a sustentabilidade no setor agrícola destaca a importância de adotar tecnologias avançadas para enfrentar os atuais desafios ambientais.

Programas como o Green Deal impulsionam a demanda por práticas mais sustentáveis e estão redefinindo os padrões agrícolas mundiais. A utilização de métodos que buscam maior eficiência, como a agricultura de precisão e a colheita mecanizada, mostram a capacidade de inovação e avanços tecnológicos do agrotechs unido com a IA, que buscam uma forma de produção eficiente e sustentável.

Em suma, a ligação entre Inteligência Artificial e sustentabilidade andam em conjunto para buscar soluções que permitam o contínuo uso das terras do planeta sem exceder os limites por ele oferecido, além de respeitar os novos acordos para o comércio externo.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer inicialmente aos participantes envolvidos na produção dos dois textos, Sucoenergético e Agrotechs, a presidente e vice-presidente do agroESPM pela oportunidade de escrever este artigo e pôr fim aos professores envolvidos, em especial a Rosana que acompanhou e aconselhou a construção do artigo.

Referências Bibliográficas

BAYER. Mercado de açúcar e álcool. Disponível em: <https://www.agro.bayer.com.br/conteudos-impulso-bayer/mercado-de-acucar-e-alcool>. Acesso em: 29 maio 2024.

CASTILLO, R. Dinâmicas recentes do setor sucoenergético no Brasil: competitividade regional e expansão para o bioma cerrado. Disponível em: <https://periodicos.ufrr.br/geographia/article/download/13730/8930/53087>. Acesso em: 13 maio 2024.

CEPEA. Estratégia no setor sucoenergético: portfólio de produtos e o apelo ambiental. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/opiniao-cepea/estrategia-no-setor-sucoenergético-portfólio-de-produtos-e-o-apelo-ambiental.aspx>. Acesso em: 29 maio 2024.

CENÁRIOS de desafios no setor sucoenergético. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/agroanalysis/article/download/78303/74989/164299#:~:text=DESAFIOS%20DA%20RENTABILIDADE&text=Na%20%20C3%BA%ltima%20d%C3%A9cada%20%20o%20setor>. Acesso em: 27 maio 2024.

Conheça a tecnologia que está revolucionando o setor sucoenergético. Disponível em: <https://www.esss.com/blog/tecnologia-setor-sucoenergético>. Acesso em: 13 maio 2024.

EMBRAPA. O setor sucroalcooleiro em perspectiva. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1008450/o-setor-sucroalcooleiro-em-perspectiva>. Acesso em: 29 maio 2024.

Engenho de Açúcar. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/historiab/engenho-acucar.htm>. Acesso em: 20 maio 2024.

FERREIRA, Marcos Pires. O setor sucroalcooleiro e a bioeletricidade: uma análise da competitividade no mercado de energia. 2020. 123 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. Disponível em:

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/25791>. Acesso em: 29 maio 2024.

Inteligência artificial beneficia o plantio da cana-de-açúcar. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/inteligencia-artificial-beneficia-plantio-da-cana-de-acucar/267992/>. Acesso em: 27 maio 2024.

NOVACANA. Green Deal: como o pacto ecológico europeu afeta o setor sucoenergético. Disponível em: <https://www.novacana.com/noticias/green-deal-pacto-ecologico-europeu-afeta-setor-sucoenergético-181121>. Acesso em: 13 maio 2024.

O setor sucoenergético e a sustentabilidade. Disponível em: <https://mtower.ind.br/o-setor-sucoenergético-e-a-sustentabilidade/>. Acesso em: 13 maio 2024.

O setor sucoenergético em 2030: dimensões, investimentos e uma agenda estratégica. [s.l.: s.n.]. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4318463/mod_resource/content/1/Livro-A-Cana-em-2030-Marcos-Fava-Neves-et-al-CNI-2017. Acesso em: 6 maio 2024.

Panorama setor sucoenergético. Disponível em: <https://pagropecuaria.org.br/2023/02/24/panorama-setor-sucoenergético/>. Acesso em: 6 maio 2024.

PIETRAFESA, J. P.; STECKELBERG, T. B.; PIETRAFESA, P. A. Internacionalização do setor sucoenergético brasileiro e suas consequências em Goiás. Revista Campo-Território, v. 11, n. 22, p. 371-392, 2 dez. 2016.

SEBRAE. Setor Sucoenergético. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Book%20setor%20sucoenergético.pdf>. Acesso em: 20 maio 2024.

Setor sucoenergético: eficiência e desenvolvimento sustentável. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/especiais/forum-nordeste-2023/setor-sucoenergético-eficiência-e-desenvolvimento-sustentável/289503/>. Acesso em: 20 maio 2024.

Unidade EMBRAPIL de transformação da biomassa | ISI Biomassa - Instituto Senai de Inovação em Biomassa. Disponível em: <https://embrapii.org.br/unidades/instituto-senai-de-inovacao-em-biomassa>. Acesso em: 13 maio 2024.

YABE, A. et al. Panoramas setoriais 2030: sucoenergético. [s.l.: s.n.]. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/14245/2/Panoramas%20Setoriais%202030%20-%20Sucoenergético%20C3%A9tico_P_BD.pdf. Acesso em: 20 maio 2024.

Agrotech: Inovação e Tecnologia Revolucionando a Agricultura. Disponível em: <https://varos.com.br/blog/artigo/agrotech-o-que-e>. Acesso em: 29 maio 2024.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. Radar Agtech Brasil 2022 identifica 1.703 agtechs, 7,5% mais que em 2021. Disponível em: <https://www.pwc.com/br/pt/consultoria/agtech-innovation/agtech-innovation-news/materias/2022/radar-agtech-brasil-2022-identifica-1-703-agtechs-75-mais-que-em-2021.html>. Acesso em: 29 maio 2024.

Mercado de satélites volta sua atenção para o agro By Samuel Possebon Year: 2024. Container: TELETIME. News URL: <https://teletime.com.br/2023/2024/mercado-de-satelites-volta-sua-atencao-para-o-agro-7amp>. Acesso em: 29 de maio 2024.

Blavity © BASF. Disponível em: https://agriculture.basf.com/br/pt/protecao-de-cultivos-e-sementes/produtos/blavity-fungicida-para-cultivo-da-soja.html?at_medium=sl&at_campaign=APS_BAW_BR_PT_Show-Rural_TRA_Search&at_term=tecnologia%20na%20agricultura&at_creation=Search_Google_Search-Ad_Soja-Show-Rural-V1&at_platform=google&at_variant=Soja-Show-Rural-V1&gad_source=1&gclid=Cj0KCQwwYSw6DcARIsAOyl_0fjSnoo38c3bFR8kUKFxDkxNismj6uM7rEERtckvLRUkuRBRpdcaA4EALw_wcB. Acesso em: 29 maio 2024.

Número de agtechs continua a crescer no país. Disponível em: <https://valor.globo.com/google/amp/agronegocios/noticia/2022/11/22/numero-de-agtechs-continua-a-crescer-no-pais.ghtml>. Acesso em: 29 maio 2024.

MAPEAMENTO DAS STARTUPS DO SETOR AGRO BRASILEIRO. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://radaragtech.com.br/wp-content/uploads/2022/11/relatorio-Radar-Agtech-2022-Embrapa-HomoLudens-SPVentures.pdf>. Acesso em: 29 maio 2024.

Agribusiness. Disponível em: <https://www.worldbank.org/en/topic/agribusiness>. Acesso em 29 maio 2024.

Adapt or starve: COP27 spotlights agriculture challenges and solutions in the face of climate change. Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2022/11/1130517>. Acesso em 29 maio 2024.

Agricultura de precisão: IA aumenta produção e reduz impacto - iFood. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/inovacao/agricultura-de-precisao-ia-aumenta-producao-e-reduz-impacto>. Acesso em: 29 maio 2024.

Como a Inteligência artificial está transformando a precisão da pulverização? - Perfect Flight. Disponível em: <https://www.perfectflight.com.br/post/como-a-inteligencia-artificial-esta-transformando-a-precisao-da-pulverizacao>. Acesso em: 29 maio 2024.

BRASIL, S. A. P. O papel da IA na cadeia de suprimentos digital moderna. Disponível em: <https://news.sap.com/brazil/2024/02/o-papel-da-ia-na-cadeia-de-suprimentos-digital-moderna-b10g#~:text=A%20transforma%C3%A7%C3%A3o%20digital%20na%20cadeia%20de%20suprimentos%20vem>. Acesso em: 29 maio 2024.

Exploração do Trabalho Infantil no Setor Cacaueiro: Uma Análise Lexical de Discursos Corporativos

Child Labor Exploitation in the Cocoa Sector: A Lexical Analysis of Corporate Discourses



ORGANIZAÇÃO:



Exploração do trabalho infantil no setor cacaueiro: uma análise lexical de discursos corporativos

Bruna Rodrigues de Almeida (ESALQ/USP)*

Natalia Rodrigues de Almeida (UFSCar)

*bruna2.almeida@usp.br

Introdução

Um dos grandes desafios enfrentados globalmente, particularmente no setor agroalimentar, é a precarização das condições de trabalho, especialmente em áreas rurais. Conforme relatório do Bureau for Workers' Activities (ACTRAV, 2023), da Organização Internacional do Trabalho (OIT), até 95% das crianças envolvidas em trabalhos perigosos no mundo são empregadas na agricultura - principalmente nos setores do cacau, óleo de palma e tabaco. Este trabalho explora a interseção entre marketing responsável no setor cacaueiro por meio da análise lexical dos discursos corporativos de empresas do setor denunciadas por explorar o trabalho infantil em suas operações. O objetivo é entender como essas empresas podem ou não estar utilizando estratégias de *greenwashing* para mascarar práticas sociais abusivas, além de discutir o alinhamento de suas agendas com os princípios do ODS (Objetivo de Desenvolvimento Sustentável) 8, que visa promover crescimento econômico sustentável e trabalho decente para todos.

Objetivos

Os principais objetivos do trabalho são: i) Investigar se as empresas do setor cacaueiro estão utilizando a linguagem para ocultar ou minimizar práticas de exploração infantil em suas cadeias produtivas e analisar como essas estratégias podem ser evidenciadas pela escolha lexical nos discursos corporativos; ii) Verificar em que medida o discurso corporativo dessas organizações reflete um compromisso

real com o trabalho decente e o crescimento econômico sustentável, conforme proposto pelo ODS 8 da Agenda 2030.

Materiais e Métodos

Foram utilizados depoimentos fornecidos à imprensa, relatórios de sustentabilidade e outros materiais de comunicação oficiais de empresas de cacau e chocolate denunciadas por exploração do trabalho infantil. Os conteúdos textuais foram retirados dos sites institucionais das empresas, de relatórios anuais e de documentos abertos ao público. As empresas selecionadas foram aquelas mencionadas em denúncias confirmadas de exploração infantil, com foco em grandes produtores e exportadores do setor cacaueiro e das dez marcas de chocolate com maior presença no mercado consumidor.

Para proceder com a análise dos discursos corporativos, foi utilizado o software de análise lexical *Leximancer*, que permitiu a extração e quantificação de termos e frases relacionadas à erradicação do trabalho infantil e ao alcance do ODS 8. Os procedimentos envolveram a *Análise de frequência e contexto* de palavras-chave para entender como as empresas comunicam seus compromissos e práticas. Isso incluiu a análise de padrões de linguagem que pudessem indicar uma tentativa de ocultar ou minimizar a exploração infantil a partir da intensidade e tom de defesa das

Exploração do Trabalho Infantil no Setor Cacaueiro: Uma Análise Lexical de Discursos Corporativos

Child Labor Exploitation in the Cocoa Sector: A Lexical Analysis of Corporate Discourses



ORGANIZAÇÃO:



declarações perante acusações e/ou condenações judiciais.

A interpretação dos resultados foi validada por meio de revisão cruzada com as evidências documentais e depoimentos disponíveis para garantir a precisão da análise lexical com os subtemas elencados.

Resultados

A análise lexical revelou padrões distintos na forma como as empresas abordam a necessidade do fim da exploração do trabalho infantil e o compromisso com o ODS 8. O tom das declarações variou significativamente: empresas com média e alta menção direta ou indireta às metas contextualizadas no ODS 8 da Agenda 2030 geralmente apresentaram um tom de maior assertividade, destacando seus compromissos com a erradicação do trabalho infantil de forma conectada com programas de capilaridade que trazem indicadores para o combate e monitoramento contínuo da exploração infantil. Essas declarações geralmente incluíam detalhes sobre iniciativas específicas, estratégias de intervenção e mecanismos de supervisão.

Em contraste, empresas com baixa menção ao ODS 8 adotaram um tom mais genérico e defensivo. Essas empresas frequentemente apresentaram um discurso menos claro sobre suas práticas e ações, e reforçaram constantemente a ideia de que a responsabilidade pelas acusações de exploração do trabalho infantil recai sobre terceiros ao longo da cadeia produtiva. Esse enfoque defensivo e a constante ênfase na culpa de fornecedores e parceiros muitas vezes obscurecem a falta de clareza sobre as medidas internas adotadas pelas próprias empresas para resolver o problema.

A análise de frequência e contexto revelou que muitas empresas utilizam termos como "práticas éticas", "responsabilidade social", "desenvolvimento sustentável", "direitos humanos" e "trabalho decente" de forma

genérica, sem fornecer detalhes específicos sobre ações concretas ou resultados tangíveis. Essa abordagem pode indicar uma tentativa de *greenwashing*, onde a comunicação sobre responsabilidade social e conformidade com o ODS 8 para o fim da exploração infantil nas cadeias produtivas de cacau é superficial, visando melhorar a imagem corporativa sem implementar mudanças reais e substanciais em suas práticas e estruturas.

Considerações Finais

Os discursos corporativos utilizados pelas dez empresas analisadas, que enfrentam críticas e processos judiciais relacionados ao trabalho infantil na cadeia de suprimento do cacau, foram cuidadosamente elaborados para projetar uma imagem positiva e de responsabilidade social em diferentes intensidades. A análise dos discursos revela, desta forma, uma tentativa de gerenciar a percepção pública por meio de uma comunicação cuidadosa, muitas vezes defensiva e estratégica. Nesse sentido, a realidade das práticas e o impacto efetivo das iniciativas mencionadas nos relatórios e demais fontes abertas disponíveis para erradicação do trabalho infantil no setor cacaueiro são aspectos que devem ser monitorados e avaliados com base em evidências e estudos independentes.

Agradecimentos

Agradecemos ao Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade (UFSCar).

Referências Bibliográficas

ACTRAV, International Labour Organization - ILO. Decent work deficits among rural workers: Key findings and recommendations for trade unions. ILO, 2023.

AgroUSP: Fundação e Objetivos

AgroUSP: Foundation and Objectives



ORGANIZAÇÃO:



AgroUSP: Fundação e objetivos

Luiz Eduardo Piovesan Fonseca (FEA-USP)

Bruno Ferro Torres da Silva (FEA-USP)

Bruno de Carvalho Albertini (Poli-USP)

luiz.piovesan@usp.br

Introdução

A AgroUSP é uma entidade estudantil formada por alunos da Universidade de São Paulo que visa aproximar o agronegócio do ambiente acadêmico, por meio de capacitações e projetos. O setor desempenha um papel essencial na economia brasileira, mas enfrenta desafios relacionados à formação de mão de obra qualificada e com foco na inovação. Visando o desenvolvimento acadêmico e profissional dos estudantes, a AgroUSP se propõe a atuar como ponte entre o setor e a universidade, fomentando o conhecimento e a inovação.

Objetivos

O objetivo deste trabalho é apresentar o histórico, contexto de formação e objetivo da AgroUSP, que é capacitar seus membros em áreas essenciais para o agronegócio, como tecnologia, finanças e sistemas agroindustriais, oferecendo treinamentos específicos e permitindo que os estudantes apliquem esse conhecimento em projetos práticos. Além disso, busca-se estabelecer parcerias com empresas do setor para viabilizar mentorias e aulas sobre temas específicos, e realização de visitas aos escritórios dessas empresas,

aproximando os estudantes do contexto empresarial do agro.

Sobre o AgroUSP

O AgroUSP foi fundado em 2024 pelos estudantes dos cursos de economia e engenharia da USP campus Butantã. Atualmente é formado por 20 membros, que ingressam por meio de processo seletivo.

A capacitação dos membros da AgroUSP ocorre em duas fases. A primeira, de capacitação geral, abrange o ensino de ferramentas fundamentais para o mercado, como PowerPoint e Excel, além de explicar e contextualizar o agro brasileiro. Na segunda fase, ocorre a capacitação específica, onde os estudantes escolhem uma área de atuação, como tecnologia ou mercado financeiro, e recebem treinamento especializado. Esses conhecimentos são posteriormente aplicados em projetos reais, desenvolvidos em parceria com empresas do agronegócio, que buscam soluções inovadoras para problemas práticos do setor.

Resultados

A AgroUSP desempenha um papel crucial na formação de estudantes da USP com interesse no setor, preparando-os para

AgroUSP: Fundação e Objetivos

AgroUSP: Foundation and Objectives



ORGANIZAÇÃO:



enfrentar os desafios do agronegócio brasileiro por meio de uma combinação de capacitação teórica e prática. Através de parcerias e projetos, a entidade estimula a inovação e a aplicação de soluções diversas no setor, contribuindo para o avanço do agronegócio no Brasil.

Considerações Finais

A AgroUSP desempenha um papel crucial na formação de estudantes da USP com interesse no setor, preparando-os para enfrentar os desafios do agronegócio brasileiro por meio de uma combinação de capacitação teórica e prática. Através de parcerias e projetos, a entidade estimula a inovação e a aplicação de soluções diversas no setor, contribuindo para o avanço do agronegócio no Brasil.

Agradecimentos

Agradecemos aos nossos apoiadores, como os professores Sergio de Zen, André Chagas, Bruno Albertini e Antonio Saraiva, e também ao Jean Amadeu, pelo apoio contínuo aos nossos projetos e pela confiança depositada em nossos membros.

Influência dos Fatores de Localização no Processo Decisório de Relocação Industrial em Piracicaba

Influence of Location Factors on the Decision-Making Process of Industrial Relocation in Piracicaba



ORGANIZAÇÃO:



INFLUÊNCIA DOS FATORES DE LOCALIZAÇÃO NO PROCESSO DECISÓRIO DE RELOCAÇÃO INDUSTRIAL EM PIRACICABA

Kellson Marcus Coleta da Silva (ESALQ – USP)*

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers (ESALQ – USP)

*e-mail do autor correspondente: kellsonmarcus@usp.br

Introdução

O setor industrial piracicabano é composto por uma ampla gama de empresas com atividades igualmente distintas. Dentre elas, segundo informações do SIMESPI (2023), encontram-se aquelas responsáveis pelo processamento de alimentos e pela fabricação de peças e equipamentos para operações agrícolas. A compreensão dos fatores que influenciam suas relocações, enquanto componente do setor industrial como um todo, é imprescindível para que se compreendam suas necessidades imediatas; para que se elaborem planos para o crescimento de suas operações; e, para que se garanta o desenvolvimento econômico do município.

Objetivos

O estudo busca identificar os principais fatores que influenciam o processo decisório de relocação de indústrias no município de Piracicaba, com foco em como os valores e os fatores associados à localização afetam essas decisões. Desta maneira, tem-se a intenção de compreender o impacto dessas variáveis na propensão das empresas a se mudarem dentro do município ou para outras localidades.

Métodos e Procedimentos

A pesquisa foi estruturada de maneira a poder ser classificada como qualitativa possuindo, em um primeiro momento, os aspectos de uma pesquisa exploratória, e, subsequentemente aqueles de uma pesquisa explicativa. Visando o atendimento dos objetivos deste estudo, foram elaborados questionários para coleta de informações quantitativas e qualitativas. As

perguntas relacionadas a este artigo estruturaram-se da seguinte maneira: para determinação dos fatores de influência, aos respondentes era solicitado que atribuíssem, em uma escala de 0 a 10, um grau à probabilidade de se relocarem dentro do município (PROP1) e para outro município (PROP2). Para determinação dos valores, foi elaborada uma sequência de perguntas de *laddering* baseadas no descrito por Gengler e Reynolds (1995), baseadas principalmente nas respostas ao questionamento: “Qual é o maior benefício que uma boa localização traz para você e para a sua empresa?”.

Os questionários foram aplicados por meio de ligações telefônicas à 202 empresas selecionadas dentre um banco de dados fornecido por uma entidade sindical o município e organizadas de acordo com suas faixas de número de funcionários de maneira a refletir a composição do setor industrial. Aos dados obtidos foram aplicadas técnicas de tabulação e de estatística descritiva que permitiram a sua análise e interpretação. Dentre as plataformas utilizadas para a análise figuram o SmartPLS, para construção de relações de causa e efeito e o Mecalyst que auxiliou na construção de um mapa hierárquico de valores (HVM), evidenciando as relações mais frequentes ($cut\ off = 20$) entre atributos, consequências e valores associados à localização das empresas. Os termos utilizados nesta análise foram extraídos da obra de Schwartz (1992).

Resultados

A análise revelou três grupos principais de variáveis que impactam a decisão de relocação: Novos Distritos Industriais (NDI);

Influência dos Fatores de Localização no Processo Decisório de Relocação Industrial em Piracicaba

Influence of Location Factors on the Decision-Making Process of Industrial Relocation in Piracicaba



ORGANIZAÇÃO:



Infraestrutura Complexa (INFC); e, Governo (GOV). A primeira se refere à implementação de Distritos Industriais e a favorabilidade da população local para tal ação. A segunda, infraestrutura complexa, abrange aspectos críticos como transporte, instalações de utilidades e conectividade à internet, que são vistos como fundamentais para o sucesso operacional das empresas. A última, representa as ações governamentais e sua propensão a apoiar novas ações industriais no município.

Desta maneira, a criação de novos distritos industriais – nos quais esteja disponível infraestrutura adequada – é um fator altamente influente no processo de relocação. Para aquelas que consideram uma relocação dentro do município a presença desses fatores seria suficiente para afirmar que 94% daqueles interessados se relocariam para um novo local. Nas mudanças para fora do município, essa influência chega a 100% se, além da garantia da presença de infraestrutura, há ainda também a possibilidade de que se encontre instituições mais favoráveis às atividades do setor, conforme informações do Quadro 1.

Origem	Destino	P-Valor
GOV	PROPM2	0,015
INFC	PROPM2	0,002
NDI	PROPM1	0,006
NDI	PROPM2	0,000

Quadro 1: Resultados relevantes da análise de causa e efeito para relocação de uma indústria

Fonte: Elaborado pelo autor

No que tange os valores associados à localização, exibidos na Figura 01, emergiram como relevantes os atributos acessibilidade, expansão das operações e simplificação dos processos, sendo norteadores do processo decisório das empresas do município. Estes atributos, relacionados de maneira distinta por cada um dos respondentes relacionam-se de maneira a ligarem-se a valores terminais, que neste contexto são Hedonismo, Poder, Realização e Benevolência, representando a associação última e de maior importância aos integrantes do setor industrial piracicabano. Dentre os mencionados, destaca-se o valor "Realização", que teve associação mais frequente em decorrência das respostas verificadas durante a pesquisa.

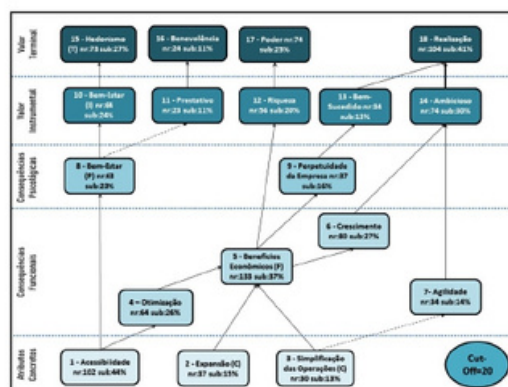


Figura 1: Mapa Hierárquico de Valores associados à localização das indústrias em Piracicaba

Fonte: Elaborado pelo autor

Conclusões

A relocação industrial em Piracicaba é fortemente influenciada por infraestrutura adequada, apoio governamental e condições que favoreçam o crescimento empresarial. A criação de novos distritos industriais com boa infraestrutura e políticas públicas favoráveis se apresenta como uma estratégia eficaz para atrair empresas. Os fatores de acessibilidade, expansão e simplificação das operações são cruciais, refletindo valores empresariais como realização e poder. Investir nesses aspectos é essencial para posicionar Piracicaba como um polo atrativo, impulsionando o desenvolvimento econômico local.

Referências

- GENGLER, C. E. REYNOLDS, T. J. Consumer understanding and advertising strategy. **Journal of Advertising Research**, v. 35, n. 4, p. 19-33, 1995.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values. In: ZANNA, M. P. (Ed.). **Advances in Experimental Social Psychology**. San Diego: Academic Press, 1992. p. 1-65.