

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS,
COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

GERALDO ALESSANDRO NEVES DE SÁ

**RADAR AGRO: uma proposta de qualificação interdisciplinar a distância
para o capital humano no agronegócio**

UBERLÂNDIA-MG

2019

GERALDO ALESSANDRO NEVES DE SÁ

**RADAR AGRO: uma proposta de qualificação interdisciplinar a distância
para o capital humano no agronegócio**

Relatório de defesa apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Área de concentração: Tecnologias e Interfaces da Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo

UBERLÂNDIA-MG

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

S111r
2019 Sá, Geraldo Alessandro Neves de, 1985-
 Radar agro [recurso eletrônico] : uma proposta de qualificação
interdisciplinar a distância para o capital humano no agronegócio /
Geraldo Alessandro Neves de Sá. - 2019.

 Orientador: Marcelo Marques Araújo.

 Relatório (mestrado profissional) - Universidade Federal de
Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação
e Educação.

 Modo de acesso: Internet.

 Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2019.1007>

 Inclui bibliografia.

 Inclui ilustrações.

 1. Educação. 2. Economia agrícola. 3. Ensino à distância. 4.
Empreendedorismo. I. Araújo, Marcelo Marques, 1975- (Orient.). II.
Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em
Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.

CDU:37

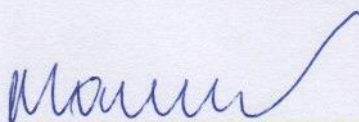
GERALDO ALESSANDRO NEVES DE SÁ

Relatório de defesa apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação.

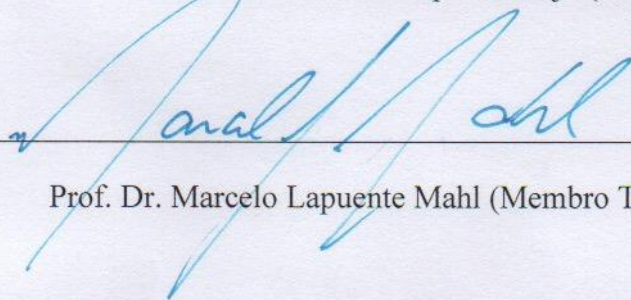
Área de concentração: Tecnologias e Interfaces da Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo

Uberlândia, 26 de fevereiro de 2019.



Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo (Orientador - UFU)



Prof. Dr. Marcelo Lapuente Mahl (Membro Titular Interno – UFU)

Participação por Webconferência

Prof. Dr. Lucas Vieira de Araújo (Membro Titular Externo - UEL)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter criado a todos com um propósito, me fazendo refletir que sempre é possível produzir bons frutos.

Ao meu pai Geraldo que doou-se, desbravando caminhos para avanço dos filhos. Ao senhor meu pai, meu eterno agradecimento.

À minha mãe Josefa, mulher visionária e obstinada em proporcionar uma educação de qualidade aos filhos. Sou resultado da suas orientações e orações.

Às minhas irmãs Hérica e Amanda pelo constante incentivo em continuar estudando, gerando uma forte motivação a prosseguir.

À minha amada esposa Juliana, mulher virtuosa e singular. Obrigado por tudo que faz por mim, sobretudo neste trabalho você foi o meu alicerce. Chegar até aqui só foi possível por ter você ao meu lado.

Ao meu orientador Marcelo, por acreditar em mim e aceitar me orientar neste desafio.

SÁ, Geraldo Alessandro Neves. **RADAR AGRO**: uma proposta de qualificação interdisciplinar a distância para o capital humano no agronegócio, 2019. Relatório técnico -profissional (Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

RESUMO

Este relatório técnico apresenta o percurso do desenvolvimento de um ambiente virtual de aprendizagem na plataforma *moodle* denominado Radar Agro. Fruto de uma pesquisa bibliográfica e documental de caráter exploratório sobre o empreendedorismo rural, *branding*, tecnologia da informação e educação a distância, buscou-se construir uma plataforma educacional que pudesse impactar os agentes do agronegócio com conhecimento sobre posicionamento e construção do negócio no campo permitindo a descomoditização das *commodities* agrícolas no agronegócio brasileiro. A exploração de *commodities* é uma atividade econômica de alto risco, haja visto, que os agentes do agronegócio não possuem controle sobre o preço de venda da sua mercadoria. Portanto, o preço destes produtos é regulado pelo mercado internacional por meio da relação de oferta e demanda. Por vezes, os produtores são remunerados com preços de venda abaixo do custo de produção, tornando a atividade agropecuária inviável. Neste sentido, trabalhar com a agregação de valor aos produtos através de uma estratégia de diferenciação é uma forma de se obter maior controle dos preços da produção, viabilizando o alcance de novos mercados. No entanto, com a ausência de um processo educativo com o intuito de qualificar o produtor rural e torná-lo um empresário, o agronegócio brasileiro torna-se limitado ao segmento dos produtos de baixo valor agregado. Considerando essa conjuntura, os cursos da plataforma educacional Radar Agro procuram capacitar os produtores a gerir as suas propriedades rurais de maneira profissional por meio de cursos de curta duração, com uma linguagem didática e de fácil acesso.

Palavras-chave: Agronegócio. Educação a Distância. Empreendedorismo Rural. *Branding*. Tecnologia da Informação e Comunicação. Radar Agro.

SÁ, Geraldo Alessandro Neves. **RADAR AGRO**: uma proposta de qualificação interdisciplinar a distância para o capital humano no agronegócio, 2019 Relatório técnico -profissional (Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

ABSTRACT

This technical report presents the course of the development of a virtual learning environment in the Moodle platform called Radar Agro. As a result of an exploratory bibliographical and documentary research on rural entrepreneurship, branding, information technology and education, it is sought to find alternatives that allow a decomposition of agricultural commodities in Brazilian agribusiness. A commodity exploration and a high-risk economic activity, since agribusiness agents have no control over the selling price of their merchandise. Please inquire about the price through the supply and demand ratio. Sometimes markets are sold and sales prices below the cost of production, making agricultural activity unfeasible. In this sense, work with an aggregation of value to the products through a strategy of differentiation and obtain a greater control of the prices of the production, making possible the reach of new markets. However, without the educational process aimed at qualifying the rural producer as an entrepreneur, Brazil's agribusiness is limited to the segment of low value-added products. Considering the tradition, the courses of the Radar Agro educational platform seek to enable producers to manage their rural properties in a professional way through short courses, with an easily accessible didactic language

Key-Words: Agribusiness. Distance Education. Rural Entrepreneurship. *Branding*. Information and Communication Technology. Radar Agro.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide de Maslow.....	37
Figura 2: Matriz de estratégias do Oceano Vermelho x Oceano Azul	41
Figura 3: Fluxograma de gestão baseado nas quatro funções de gestão.....	48
Figura 4: A marca como expressão da individualidade.....	52
Figura 5: O ponto de equilíbrio de relevância do conteúdo.....	57
Figura 6: Receitas com produtos Becel	58
Figura 7: Receitas gastronômicas com produtos Cebel.....	59
Figura 8: Setores participantes do agronegócio.....	30
Figura 9: Informações técnicas da amostragem realizadas.....	64
Figura 10: Logomarca do Radar Agro	76
Figura 11: Página inicial do site Radar Agro.....	78
Figura 12: Página de cadastramento de novo usuário.....	79
Figura 13: Blog Radar Agro	80
Figura 14: Dicionário com termos técnicos do agronegócio	81
Figura 15: Painel do aluno.....	82
Figura 16: Páginas dos cursos.....	84
Figura 17: – Business Model Canvas – BMC.....	86
Figura 18: Modelo de Negócios Canvas referente ao Radar Agro	91
Figura 19: Matriz SWOT referente ao negócio Radar Agro	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Vantagens que uma marca forte proporciona	50
Quadro 2: Custos de produção da plataforma educacional Radar Agro	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Percentuais dos produtores rurais que utilizam celular por estado.....	66
Tabela 2: Avaliação dos produtores rurais em relação a qualidade da internet..	67
Tabela 3: Qual o foco de utilização da internet pelo celular	68
Tabela 4: Local de mais acesso a internet por meio de um computador	69
Tabela 5: Tipo de internet utilizada dentro da propriedade rural	70
Tabela 6: O acesso à internet por meio do computador na sua residência é de qual tipo?.....	71
Tabela 7: A finalidade do uso da internet no seu negócio	72
Tabela 8: Horas que o produtor dispõe a fazer um curso pela internet.	73
Tabela 9: Formas de controle da receita, despesa e estoque.....	74

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AVA – Ambiente Virtual de Aprendizagem

B2C – *Business to Consumer*

BMC – *Business Model Canvas*

CEO - *Chief Executive Officer*

CMO - *Chief Marketing Officer*

COO - *Chief Communications Officer.*

CNA – Confederação Nacional de Agricultura e Pecuária

EaD – Educação a Distância

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

FAO – *Food and Agriculture Organization*

HP- *Hewlett Packard*

MEC – Ministério da Educação

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE -Serviço Brasileiro e apoio às micros e pequenas empresas.

SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural

SNA – Sociedade Nacional de Agricultura

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação

TI – Tecnologia da Informação

UFU – Universidade Federal de Uberlândia

UNCTAD - *United Nations Conference on Trade and Development*

UNESCO - *United Nations Education, Scientific and Cultural Organization*

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	13
1.1 Memorial Descritivo	13
INTRODUÇÃO	20
2 OBJETIVOS	24
2.1 Objetivo Geral	24
2.2 Objetivos Específicos	24
JUSTIFICATIVA	25
2 TIC COMO INSTRUMENTO DESENVOLVIMENTO DO AGRONEGÓCIO DE QUALIFICAÇÃO DO CAPITAL HUMANO.	27
2.1 A Inserção de TIC na Dinâmica do Agronegócio.	30
2.2 O Ensino a Distância em Ambiente Virtual de Aprendizagem no Agronegócio.	34
3 EMPREENDEDORISMO RURAL	37
3.1. Impeditivos ao Empreendedorismo Rural	41
3.1.2 Jovens e Mulheres: Desafios e Oportunidades no campo	44
3.2 Administração do Empreendimento Rural	45
3.2.1 O uso da tecnologia no campo	46
4 <i>BRANDING</i> NO AGRONEGÓCIO: uma visão estratégica, senso de oportunidade	49
Figura 4:A marca como expressão da individualidade	52
4.1 Desafios do <i>Branding</i> Institucional no Agronegócio: uma Construção de Imagem	53
4.1.1 Branded Content	56
4.2 Posicionamento de Marcas	59
5 APARATO METODOLÓGICO PARA CONSTRUÇÃO DO RADAR AGRO	63
5.1 Relato da produção do Radar Agro	74

5.1.1	Página Inicial	76
5.1.2	Blog	79
5.1.3	Glossário.....	80
5.1.4	Painel	82
5.1.5	Cursos	83
6	EXEQUIBILIDADE E VIABILIDADE MERCADOLÓGICA	84
6.1	Relatório Gerencial de Custos.....	85
6.2	O Modelo de Negócios Canvas aplicado ao Radar Agro.....	86
6.2	Análise SWOT	92
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
	REFERÊNCIAS.....	95

1 APRESENTAÇÃO

A melhor forma de compreender a proposta deste trabalho é conhecer um pouco sobre o pesquisador. Conhecer a carreira acadêmica e profissional do autor permitirá identificar quais foram as suas indagações e motivações que o levaram ao tema escolhido. Nesta exposição serão apresentados a problemática, os objetivos e as justificativas que dão suporte ao produto, conforme o Memorial e a Delimitação da pesquisa abaixo.

1.1 Memorial Descritivo

Geraldo Alessandro Neves de Sá bacharelou-se em Ciências Econômicas, pela Universidade Federal de Uberlândia, em 2008. Durante a graduação teve o privilégio de descobrir o mundo científico tão fascinante quanto desafiador. Participações em congressos internacionais, nacionais, seminários e o contato frequente com professores vocacionados à docência, a pesquisa e a extensão, fizeram do pesquisador um apaixonado pelo conceito “aprender”.

Por entender que o setor “Agro” sempre desempenhou um papel relevante na economia brasileira, dedicou a estudar a temática ainda na graduação. Sob a orientação do distinto Professor Doutor Ebenézer Couto, apresentou como trabalho final de curso, a monografia sob a temática, Economia Agrícola, que trouxe por título “A inserção do comércio justo na dinâmica capitalista atual”. Neste trabalho foi apresentada uma alternativa viável debaixo do conceito de *triple bottom line*, que é um tripé de sustentabilidade em termos econômicos, sociais e ambientais, confrontando o modelo tradicional do agronegócio brasileiro, muito ligado a monocultura com larga escala voltado para exportação. O *fair trade* (comércio justo) se apresenta com a proposta de alavancar a agricultura orgânica familiar gerando renda e por consequência inserção social dos indivíduos inseridos no contexto da agricultura familiar.

Durante o ano 2007 ingressou como estagiário na Secretaria de Fazenda de Minas Gerais com a função de desenvolver análises micro e macroeconômica objetivando identificar tendências de mercado em todos setores (primário, secundário e terciário). Tendo em vista que o Triângulo Mineiro apresenta a atividade agropecuária como um

componente muito relevante para o PIB (produto interno bruto) municipal, as leituras a respeito do tema se tornaram mais intensas.

Posteriormente tornou-se analista administrativo na empresa por nome Baigal Comércio e Importação Ltda. Na ocasião assumiu a coordenação da área de TI, na qual implantou todo sistema de automação e gerenciamento da empresa. Paralelamente foi desenvolvido e implementado um *ecommerce business to consumer*¹ (B2C), com a finalidade de comercializar produtos esportivos. Esta experiência aproximou o autor ao mundo das tecnologias, entendendo que essas têm um papel fundamental enquanto ferramentas úteis para as resoluções de problemas.

Em 2011 viveu uma prazerosa experiência ao trabalhar na companhia multinacional *Hewlett Packard*, conhecida mundialmente como HP. Não obstante, a carreira ter sido desenvolvida na área comercial, nunca abriu mão de ter a tecnologia como um facilitador para desenvolvimento de um bom trabalho e alcance de resultados. Convidado a colaborar com empresa Martins Comércio e Distribuição², foi desenvolver o setor de negócios ligado a categoria de informática desempenhando a função de comprador da categoria.

Em seguida dentro do mesmo grupo recebeu a oportunidade de atuar em tempo integral, no *marketing* da empresa. Diante dessa nova realidade desenvolveu uma profícua experiência em *trade marketing*³, atuando de forma bastante incisiva no pilar comunicacional. Foi nesta etapa da carreira que aprendeu o real valor de uma comunicação efetiva e assertiva. A comunicação eficiente quebra barreiras, aproxima os extremos e atinge resultados e metas estipulados pela empresa, desde que feita com profissionalismo.

Nessa época desenvolveu planos de *marketing*, campanhas publicitárias, *workshops*, eventos e treinamentos de capacitação direcionados a diversas equipes. Nesse tempo, teve a percepção de que a qualificação de um profissional é um fator relevante que determinará o sucesso de uma carreira. Quando o desconhecer domina o homem, a

¹ Expressão inglesa que define a transação comercial entre empresa e consumidor final através de uma loja virtual.

² Empresa do setor atacadista com sede em Uberlândia, mas com atuação nacional.

³ É o departamento responsável pelo processo pelo qual o fabricante promove o contato entre o consumidor e a sua marca através de um distribuidor ou diretamente.

probabilidade de erro é alta. Logo, se qualificar deve ser um exercício constante na vida de todos, sobretudo por aqueles que buscam uma maior assertividade nas suas ações. A vida é dinâmica, sendo um eterno devir, conforme exposto por Heráclito de Éfeso apud Russel, (2017, p. 1) “não se pode banhar duas vezes no mesmo rio porque as águas não são as mesmas e nem o rio é o mesmo”. Assim, os paradigmas são destronados para que novos modelos sirvam de referência durante um determinado tempo.

Em continuidade à construção desta jornada profissional surgiu a oportunidade de trabalhar diretamente com o agronegócio, precisamente na agroindústria de beneficiamento de soja chamada Algar Agro. Esta tem como atividade econômica principal o beneficiamento da soja através do esmagamento do grão, transformando a matéria prima em farelo para nutrição animal e óleo de soja para diversos fins como gastronomia, composição de borracha, detergentes, sabão e outros. Paralelamente a empresa tem como atividade secundária a importação e comercialização de azeite e a revenda de molho e extrato de tomate.

A Algar Agro domina toda a cadeia da soja, pois financia a produção desde a aquisição dos insumos e defensivos agrícolas até a comercialização dos subprodutos gerados a partir do grão. Convivendo diretamente com o meio, pude intensificar as observações em torno do paradigma dominante, que é um modelo puramente capitalista baseado na lei da oferta e demanda.

A soja é uma *commodity*⁴ agrícola, sendo assim seus preços são regulados pelo mercado internacional de acordo com fatores de oferta e procura. Logo, esse mercado envolve um alto risco para toda cadeia produtiva, seja entre os produtores, agroindústria, distribuição e investidores. Nesta conjuntura, o que é percebido é o fato que o produtor rural não possui domínio sobre os preços de venda da sua mercadoria. Portanto, é comum observar variações dos preços de mercados que não remuneram os custos de produção da lavoura.

O ato de pensar sobre este modelo gerou no pesquisador questionamentos e uma grande motivação em estudar o tema de forma científica e com uma finalidade prática para a sociedade. Neste sentido o autor participou do processo seletivo do Mestrado

⁴ Produtos com pouca ou nenhuma diferenciação e que, por seguirem um padrão, são negociados através de Bolsas Internacionais, cujos preços são determinados por relação de oferta e demanda. A origem vem do termo *commodity* em inglês que significa mercadoria.

Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação, vinculado a Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, sendo aprovado e iniciando as aulas em março de 2017.

Desde o começo desta jornada acadêmica o que despertava um grande interesse, era um propósito: o de encontrar alternativas de escape em relação a lei avassaladora de oferta e procura. Para tanto, desvincular-se do autoritarismo monetário imposto pelo mercado passa por tornar o produtor rural num empresário do campo. No entanto, esta evolução profissional se concretizará se colocarmos o produtor para trilhar nas vias da educação.

Partindo da premissa de que o agronegócio brasileiro é vinculado em sua maioria a produção de *commodities*, a reflexão proposta é como “descomoditizar” essas *commodities*. Para isso, refletiremos sobre este processo a luz de empreendedorismo rural, *branding*⁵ e tecnologias de informação e comunicação (TIC). Diante de todo este mapeamento e contextualização optou-se em criar um produto que viesse a contribuir com o agronegócio brasileiro sobretudo os pequenos e médios produtores.

Assim, a escolha foi desenvolver uma plataforma educacional *web* e *mobile* na modalidade Ensino a distância (EaD), apresentando cursos em vídeos de curta duração com poucos módulos dentro de uma linguagem amigável, interativa e didática. O produto apresentado vem ao encontro da proposta do programa de pós-graduação, pois tem como base os três pilares que sustentam o programa de mestrado profissional a saber: comunicação, educação e tecnologia.

A ideia desse produto surgiu através de uma observação do setor agro, haja vista que há incentivos no Brasil no que tange a qualificação do agronegócio, sobretudo relacionadas a escolas técnicas oriundo de uma política de estado como a EMBRAPA, e na iniciativa privada, como o Globo Rural. Entretanto o Radar Agro se apresenta com uma proposta de escola de negócios gerando reflexão e raciocínio em potenciais gestores. Trata-se de algo relevante para a sociedade brasileira, sobretudo à comunidade “agro”, pois propiciará diálogos e discussões sobre questões como o empreendedorismo e a

⁵ Expressão inglesa, que significa gestão de marcas. Portanto, é a estratégia a seguir para gerir todos os ativos associados.

geração de riqueza conforme será demonstrado nas justificativas apresentadas nesta obra. Portanto, é mais uma alternativa de qualificação do agronegócio.

Por fim, destacam-se a seguir pontos importantes de contribuição singular que possibilitaram ao pesquisador no ato de pensar a pesquisa e o produto incrementos substanciais na organização das ideias que foram as disciplinas cursadas durante o programa. A disciplina optativa Análise e Monitoramento das Mídias Sociais trouxe conhecimento e esclarecimentos sobre ferramentas e técnicas de monitoramento das redes sociais midiaticizadas. Ao ter contato com o teor da disciplina, nota-se que as mídias sociais têm um papel protagonista nas relações entre empresas e consumidores.

Existe um mundo virtual que revela em certa medida verdadeira situação do mundo real. Neste campo virtual, as opiniões são espontâneas e reveladoras. O consumidor ganha voz e as marcas obtêm definições e sentimentos. O conteúdo ministrado durante o curso também permitiu perceber a relevância que seria levar essa temática para o público agro através de conteúdos disponíveis na plataforma virtual.

Outro aspecto relevante, diz respeito à compreensão do conhecimento científico através da disciplina Fundamentos Epistemológicos, que formatou no pesquisador um espírito científico enquadrado dentro de uma corrente epistemológica definida como Kuhniana, por entender que a ciência é um produto histórico e acumulativo seguindo a determinados paradigmas. No entanto, revoluções acontecem quando determinado modelo vigente não consegue explicar determinadas anomalias, logo há uma crise que proporcionará uma revolução científica dando origem a um novo paradigma.

Neste projeto de pesquisa o olhar enquanto pesquisador para o objeto não é de um observador neutro, pelo contrário é influenciado por teorias e pressupostos. Em consonância com a teoria de Thomas Kuhn, a ciência segue o modelo de desenvolvimento nos quais a comunidade acadêmica adere a determinado paradigma, instalando períodos que o autor denomina de ciência normal.

Para Kuhn (1978), a ciência não caminha de maneira linear, mas por saltos e revoluções científicas. Estas revoluções são causadas quando surgem as chamadas anomalias no modelo vigente. Ostermann (1996) cita que na teoria kuhniana, as anomalias são questionamentos que o paradigma dominante não consegue responder. Diante disso, crises são geradas promovendo a revolução científica que dará início ao um

novo paradigma. Portanto, são as quebras do modelo anterior que permitem dar à luz ao novo.

Neste contexto é importante pensar que o agronegócio brasileiro é regido por um modelo imposto pelo mercado convencional, no qual produzir *commodities* em maior escala é a solução para problemas de rentabilidade. Entretanto, o que é proposto neste trabalho é um novo modelo em que a utilização do *branding* permitirá as *commodities* agregarem valor, se tornando grifes com marcas que marquem seus consumidores e os motivem a remunerarem melhor pela diferenciação e inovação dos produtos e serviços.

De acordo com Kuhn (1978), a ciência normal é a tentativa de modelar as soluções dos problemas ao paradigma dominante. Assim, fazer ciência é resolver problemas criados pelo paradigma. No entanto, ele utiliza a metáfora do quebra cabeça que é uma categoria de problemas que serve para testar a habilidade do cientista na resolução de problemas. Entretanto, estas soluções precisam estar enquadradas em regras aceitas pela comunidade científica, portanto os limitam dentro do paradigma. Mas, em determinados momentos o quebra cabeça passa por crise na área da pesquisa em consequências de anomalias que provocará o nascimento das ciências extraordinárias, que é o salto para um novo paradigma.

Especificamente no caso do agronegócio é propagada a ideia que a alternativa para se rentabilizar é atuar apenas na variável custo, haja vista, que o preço da venda é regulado nas bolsas de mercado futuro. Essa visão é uma estratégia extremamente conservadora, que por sua vez não consegue solucionar o problema. Portanto, há uma anomalia no modelo convencional. Nesta perspectiva o marketing e a comunicação se apresentam enquanto áreas capazes de mudar este cenário, elevando os produtos originados no campo a um novo patamar. Neste novo modelo o uso de uma estratégia de diferenciação é constante, gerando vantagens competitivas ao produto a fim de torna-lo único.

Em Kuhn (1978), observa-se que a humanidade mudou a mentalidade em relação ao bem-estar. Atualmente cada vez mais é difundido o conceito de sustentabilidade, seja econômico, ambiental e social. O consumidor não quer ter conhecimento apenas a respeito da qualidade da carne, mas sim, como esse animal foi tratado, como vivem os trabalhadores dessa fazenda, se há preservação ambiental, e se essa empresa contribui de alguma forma com o futuro do planeta entre outras coisas.

Como se vê, está acontecendo uma revolução científica dentro deste contexto, gerando uma ruptura com o paradigma de produção de escala a qualquer custo, sem a mensuração de impactos ambientais e sociais. O desenvolvimento sustentável se tornou um conceito tão relevante que as empresas recebem notas e valorização de capital a partir da sua implementação.

Todo este cenário propicia uma desconstrução do paradigma tradicional vigente. Assim, a plataforma educacional se apresenta como instrumento facilitador para qualificação das pessoas que se interessam pelo tema. O objetivo é capacitar os *stakeholders*⁶ e demonstrar qual novo modelo econômico e social será aceito na sociedade atual.

⁶ É um público estratégico que descreve uma pessoa ou um grupo que possui interesse em um negócio, ou empresa ou indústria.

INTRODUÇÃO

A temática deste trabalho é dissertar sobre o modelo do agronegócio brasileiro vigente, propondo repensar o *agribusiness*⁷, sob os prismas pilar educacional, sobretudo o digital, do empreendedorismo rural, e do *branding*. O Brasil tem se destacado ao longo de sua formação econômica em atividades ligadas diretamente a terra. Para Carvalho (2014), essa vocação natural para o agronegócio se dá pelo fato que o país apresenta em sua dimensão continental vários tipos de solos férteis e agricultáveis e não menos importante uma grande diversidade do clima, apresentando chuvas regulares, energia solar constante e uma grande reserva hídrica.

Historicamente a agricultura brasileira sempre se apresentou como protagonista no cenário econômico do país, sendo constituída como base forte de sua economia. Conforme Furtado (2008), a Coroa portuguesa sofria pressões políticas pelas demais nações europeias que diziam que Portugal e Espanha não tinham direito em terras que não estivessem ocupadas. A saída foi encontrar “uma forma de utilização econômica das terras americanas que não fosse a fácil extração de metais preciosos” (Furtado 2008 p.29). Assim, a solução encontrada foi a colonização de agricultura tropical através da monocultura da cana de açúcar voltada para à exportação. Isto representou a primeira experiência do gênero nos trópicos, promovendo grande êxito enquanto empresa agrícola portuguesa.

Outro grande fator que contribuiu para o sucesso dessa exploração foi à associação entre as nações Portugal e Holanda. Os portugueses traziam uma experiência do plantio nas ilhas do Atlântico, já os holandeses contribuíram com o financiamento da produção, trazendo o capital para o empreendimento e efetuando o refino e a distribuição na Europa (Furtado 2008).

Não obstante, tenha-se passado 500 anos da primeira experiência de sucesso da agricultura no Brasil, observa-se que o paradigma vigente ainda é o mesmo. O modelo atual apresenta o agronegócio como um mero exportador de *commodities* em larga escala, e sendo financiado pelo capital estrangeiro. É interessante pensar que estas mercadorias

⁷ Termo da língua inglesa criado pelos pesquisadores John Davis e Ray Goldberg em 1957 na Universidade de Harvard para definir toda a cadeia produtiva dos produtos agrícolas. No Brasil esse termo foi traduzido pela expressão agronegócio.

são levadas para o mercado externo no estado “*in natura*”, logo são itens de baixo valor agregado. Cabe ressaltar que produtos manufaturados ao sofrerem uma transformação substantiva da matéria prima, são mais agregadores de valor.

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comercio Exterior (1960), as *commodities* agrícolas são caracterizadas por serem produtos básicos, com características próximas ao estado em que são encontradas na natureza, sem grandes diferenciações. Por se tratar de produtos primários de interesse mundial, os preços fundamentalmente são regulados pela relação oferta e demanda do produto e por variação cambial.

Diante do texto supracitado, é percebido que os produtores rurais e as agroindústrias, não possuem controle sobre os preços de vendas de seus produtos. Portanto, este ambiente de negócios é incerto, e muitas vezes inviabiliza a operação como atividade econômica lucrativa de todo complexo agroindustrial, sobretudo, para os produtores rurais. Nesta perspectiva é importante repensar o agronegócio brasileiro, não mais como exportador de *commodities*, mas sim como uma cadeia produtiva geradora de riqueza, que consiga agregar valor aos seus produtos.

Para tanto, não há como criar valor dissociado do ato de empreender. Segundo Schumpeter (1950), uma característica inerente do capitalismo é a força denominada de destruição criativa, em que o velho dá lugar ao novo. O agente elementar desta mudança para Schumpeter é a figura do empreendedor. Conforme Fillion (1999, p. 19) apud SEBRAE (2017) “um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”. Em contribuição ao conceito a Endeavor⁸ Brasil (2015) afirma que:

Empreendedores questionam a realidade e fazem acontecer a evolução todos os dias, em todas as partes do Brasil e do mundo. Ao inovar e solucionar problemas de outras pessoas, de outras empresas ou de toda a sociedade, um empreendedor e seu novo negócio promovem um grande desenvolvimento.

Portanto, este trabalho destaca o empreendedorismo como rota de saída do atual modelo. O novo empreendedor rural deverá se profissionalizar, criar novos modelos de

⁸ Endeavor é uma instituição que fomenta o empreendedorismo através de variados recursos conforme acessado no endereço <https://endeavor.org.br>

negócios seguindo uma metodologia. Novos conceitos e *startups* surgem no agronegócio e o produtor rural necessitará estar atento a essa nova dinâmica.

Todavia, os desafios não encerram neste ponto, pois o resultado do ato de empreender cria-se a necessidade de construir uma imagem, uma marca, uma comunicação, especialmente de uma estratégia de *branding*.

Para Hiller (2012, p. 131) o *branding* deve ser compreendido “como um modelo de gestão empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas e tem, como objetivo central, construir o *brand equity*, que são valores intangíveis”. De acordo com Hiller (2012), as empresas limitam seus diferenciais na chamada guerra de preço, sendo que é no processo de encantamento de clientes que se obtêm diferenciais realmente competitivos.

Segundo Araújo (2016, p. 1), “As marcas têm vozes. Vozes que enunciam sentidos e buscam um lugar na atenção dissipada dos sujeitos”. Neste sentido, o agronegócio necessita criar e gerir suas marcas de forma efetiva. Precisa saber comunicar. Desse modo o *branding* se apresenta como estratégia de incorporar valor ao segmento agro.

Somando ao empreendedorismo e ao *branding*, o pilar educacional desponta como meio de qualificação do capital humano como fator estratégico de competitividade no *agribusiness* (BEGNIS; ESTIVALETE; SILVA, 2007). O agronegócio no Brasil, é responsável por 23% do produto interno bruto (PIB) e por 21% dos empregos gerados considerando toda base de trabalhadores (formais e informais), segundo a Confederação Nacional de Agricultura e Pecuária (CNA, 2016).

As projeções para os próximos anos também são de crescimento. Segundo a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO, sigla do inglês *Food and Agriculture Organization*), o Brasil continuará entre os principais líderes na produção de alimentos no mundo. A FAO, em seu relatório informa que até 2050 o mundo terá 9 bilhões de habitantes, e que Brasil deverá aumentar sua produção de alimentos em 80%.

Para se produzir tanto, será preciso gente especializada, acima de tudo, na gestão das organizações. Segundo Wedekin e Castro (2002) citado por (BEGNIS; ESTIVALETE; SILVA, 2007 p.4) “são as pessoas que fazem as organizações eficientes, reduzem custos, promovem inovações e a diferenciação de produtos. Desenvolver capital humano deveria ser uma das prioridades brasileiras”.

O agronegócio por essência é interdisciplinar, pois envolve toda uma cadeia produtiva desde a compra dos insumos, passando pelo plantio da lavoura e manejo dos animais, deslocando-se para as agroindústrias onde ocorre as transformações da matéria prima, e finalizando com a distribuição e a comercialização das mercadorias. Ser qualificado é uma necessidade, principalmente na categoria dos produtores rurais. Estes constituem-se o elo mais fraco da corrente agrícola.

Posto isso, a proposta deste trabalho é construir um ambiente virtual de aprendizagem (AVA), com a missão de qualificar os *stakeholders*⁹ da agropecuária brasileira por meio de videoaulas de curta duração, com temáticas aplicadas ao agro, particularmente ao empreendedorismo rural, ao *branding*, a gestão, ao marketing e a comunicação.

⁹ São as partes interessadas ou envolvidas em um processo, portanto, constitui-se de público estratégico.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

É oferecer por meio de uma plataforma educacional à distância cursos de negócios para agentes dos do agronegócio.

2.2 Objetivos Específicos

- Contextualizar os conceitos de *branding*, empreendedorismo rural e qualificação profissional no setor do agronegócio.
- Analisar criticamente o impacto do paradigma convencional na economia.
- Desenvolver a plataforma Radar Agro em Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) no Moodle.
- Identificar temáticas relevantes para o setor agro e elaborar videoaulas

JUSTIFICATIVA

O Brasil é um grande exportador de *commodities*. Conforme matéria publicada na revista Exame (2015), a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) indica que as *commodities* são responsáveis por 65% das exportações brasileiras. Como os preços são influenciados pelo mercado global, pela lei de oferta e procura, as economias de países que dependem das exportações de *commodities* sofrem com desvalorizações de preços e recessões econômicas, principalmente quando compradores relevantes entram em crises.

Como se vê, toda a cadeia produtiva do agronegócio fica à mercê de condições econômicas globais, sobretudo os pequenos e médios produtores rurais, visto que não possuem uma qualificação que os habilitem a gerir o seu negócio, encontrando caminhos para mitigar as consequências de uma recessão. Nesta perspectiva, o produto Radar Agro, apresenta relevância social, tendo em vista, que o objetivo da ferramenta é qualificar o capital humano, colocando-o em uma posição que lhe garanta ser um fator competitivo de diferenciação.

A plataforma Radar Agro oferecerá aos seus usuários condições de aprenderem sobre diversos temas relacionados ao negócio agro por meio de uma linguagem didática e interativa, sobretudo, permitirá um aprendizado significativo, a qualquer tempo e espaço, através de um dispositivo que tenha conexão com a *internet*, seja por um computador, *tablet ou smartphone*. Para os excluídos digitalmente, será disponibilizado cursos *off-line* e gratuitos, por meio de mídias de áudio. O acesso poderá ser via *download* do curso ou solicitarem o material via correios.

A proposta também é contribuir com o mundo acadêmico por discutir conceitos e questões relacionadas a comunicação, educação, tecnologias e gestão no complexo agroindustrial. É importante ressaltar que a pesquisa tem por finalidade investigar o uso de tecnologias no ensino a distância, bem como detectar benefícios e oportunidades de melhorias. Enfim, toda a base teórica construída irá contribuir como fonte de pesquisas futuras e avanço da ciência.

No que tange a sua relevância mercadológica, o produto se destaca devido a demanda que existe no mercado para a qualificação do setor. Segundo o presidente da

EMBRAPA, Mauricio Lopes (2015) citado por Exame (2015), em palestra ministrada no 14º Congresso *Agribusiness* promovido pela SNA.

A complexidade vai marcar a agricultura no futuro. Teremos uma agricultura cada vez mais integrada, com sistemas como lavoura-pecuária e lavoura-pecuária-floresta, exigindo mais cuidado com questões como o meio ambiente. Vamos precisar de pessoas cada vez mais capacitadas e com uma visão ampla do processo. É preciso trabalhar com as universidades para que ajustem seus currículos e sejam adequados à realidade que vivemos e aos novos desafios que estão vindo.

Para Alvarenga (2015) apud Exame (2015)

Nossas instituições de ensino formam profissionais para os centros urbanos. É preciso desenvolver nos alunos, nos universitários, uma consciência de que o setor rural tem mercado, bons salários e grandes oportunidades, e que ele não precisa ficar apenas nos centros urbanos para ser um profissional de sucesso.

Segundo Alvarenga (2013) apud Exame (2013), é necessário que o profissional do agro se qualifique cada vez mais através de cursos universitários e bons cursos de qualificação. Portanto, há uma demanda intensa em mão de obra qualificada para desenvolvimento do agronegócio brasileiro.

Nesse sentido, este trabalho abordará nos próximos capítulos temas como Tecnologia da Informação (TIC), Educação a Distância (EaD), Empreendedorismo, *Branding*, sempre correlacionando a realidade do homem do campo através de uma lente epistemológica Kuhniana.

2 TIC COMO INSTRUMENTO DESENVOLVIMENTO DO AGRONEGÓCIO DE QUALIFICAÇÃO DO CAPITAL HUMANO

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) podem ser definidas como um conjunto de aparatos tecnológicos que propiciam um novo padrão de comunicação. Os instrumentos utilizados servem para compartilhar e agrupar informação, bem como comunicar individualmente ou em grupo. As TIC atuam de diversas formas e atividades, sejam elas indústria, comércio, educação ou agronegócio. Seu papel pode ser exercido no processo de automação, gerenciamento, publicidade, informações simultâneas, comunicação imediata ou no processo de ensino e aprendizagem.

Segundo Castells (1999), a partir do século XX, há uma revolução tecnológica cuja principal característica é a modificação da cultura material pelos mecanismos de um novo modelo tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação. Entre essas tecnologias estão o conjunto convergente de tecnologias e microeletrônica, computação (*software e hardware*), telecomunicações/rádiodifusão, e optoeletrônica.

Em Castells (1999, p.67) a tecnologia deve ser entendida como: “o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de uma maneira reproduzível. ” Daniel (2003, p. 57) define tecnologia como “a aplicação do conhecimento científico, e de outras formas de conhecimento organizado, a tarefas práticas por organizações compostas de pessoas e máquinas. ”

Neste sentido, o avanço tecnológico oriundo de uma crescente inserção de computadores, *tablets*, *smartphones* e outros recursos possibilitaram ao processo de ensino aprendizagem uma forma mais interessante, profícua e com maior equidade. A *United Nations Education, Scientific and Cultural Organization* UNESCO (2017), acredita que as TIC podem contribuir com o acesso universal da educação, a igualdade educacional, a qualidade de ensino e aprendizagem, o desenvolvimento profissional de professores, bem como melhorar a gestão, a governança e a administração educacional ao fornecer a mistura certa e organizada de políticas, tecnologias e capacidades.

No entanto, as TIC não se restringem ao processo ensino-aprendizagem. A UNESCO, ressalta o papel que estas ferramentas desempenham para o desenvolvimento econômico e social.

Uma das áreas de maior prioridade da UNESCO em Comunicação e Informação (CI) é a promoção do uso de tecnologias de informação e comunicação (TIC) para o desenvolvimento econômico e social. Os avanços tecnológicos em comunicação e informação devem ser apropriados pela sociedade para facilitar a modernização da gestão do Estado, a participação nas decisões e a inclusão social. Para atingir tal fim, a UNESCO incentiva a capacitação para o uso responsável e eficiente de TIC na administração pública, na oferta de serviços públicos e na formação continuada de gestores e tomadores de decisão. (UNESCO-BRASIL, 2006).

Neste contexto, observa-se a relevância das TIC como instrumento de qualificação do capital humano e na geração de riqueza na sociedade. Enquanto aspecto pedagógico as TIC devem ser vistas como incentivador de mudanças educacionais, sobretudo, no entendimento que educação é um processo de construção de conhecimento pelo aluno e pelo educador mediatizados pelo mundo e não uma ação realizada apenas pelo professor em forma de transferência.

Paulo Freire em *Pedagogia do Oprimido* afirma que “já agora ninguém educa ninguém, como tampouco ninguém se educa a si mesmo: os homens se educam em comunhão, mediatizado pelo mundo. Mediatizados pelos objetos cognoscíveis que, na prática “bancária” são possuídos pelo educador que os descreve ou os deposita nos educandos passivos (FREIRE, 1987). Logo, não há como dissociar os instrumentos tecnológicos da relação ensino aprendizagem, justamente, por estar inserido no contexto de mundo globalizado, e por oportunizar o aluno a estar mais perto da sua realidade. Neste sentido, os mecanismos de informação e comunicação facilitam a formação do conhecimento e sua compreensão do processo bem como suas aplicações.

Sob a ótica do desenvolvimento econômico as TIC são meios de geração de riqueza, sobretudo pelo fato de acumular dados e realizar uma série de análises que permitem gestores privados e públicos a tomarem decisões, inclusive identificarem pontos estratégicos para a elaboração de políticas públicas com foco no progresso e nas transformações socioeconômicas. Conforme relatório do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação CETIC (2012) “as TIC não são um valor em si. Para que sejam realmente transformadoras, precisam estar direcionadas para o desenvolvimento econômico e social sustentável”.

Castells (1999) elucida o novo surgimento de uma economia global especialmente no final do século XX, denominada de informacional, global e em rede. Informacional porque a produtividade e a competitividade dos agentes econômicos passam pelo

processo de gerar, processar e aplicar a informação baseada em conhecimento. Global porque as atividades produtivas estão organizadas de forma global diretamente ou em rede. Por fim, é rede pelo fato de existir conexões empresariais que permitem a interação global implicando na produtividade e no estabelecimento da concorrência.

Castells (1999, p.119) afirma que “sem dúvida, informação e conhecimentos sempre foram elementos cruciais no crescimento da economia, e a evolução da tecnologia determinou em grande parte a capacidade produtiva da sociedade e os padrões de vida, bem como as formas sociais de organização econômica”. O autor evidencia que a geração, o processamento e a transmissão da informação são fatores imprescindíveis no aumento de produtividade e poder. Portanto, a informação está no centro das discussões na sociedade contemporânea.

As TIC unem o mundo em redes globais. A comunicação mediada pelas máquinas cria a todo momento comunidades virtuais que interagem entre si e discutem sobre um assunto. Suas opiniões reverberam a qualquer tempo e lugar. Sodré (2012, p 164) apresenta o conceito de interatividade “como os vários modos de interconexão entre máquinas e entre estas e homens.” Sob esse prisma, as máquinas ganham vida, se tornam ativas e animadas.

O mundo é outro, as relações humanas se transformaram, tudo ganhou uma nova dinâmica. As mídias sociais surgem dando voz aos consumidores, promovendo produtores de conteúdo. Opiniões e discussões passaram a serem expressas, informações começaram a ser transmitidas nas redes sociais. Sendo assim, o que era puramente humano passou a ser mediatizado.

A interação diária do homem através de diversos dispositivos tecnológicos ligados a rede de internet promove um enorme volume de dados e mensagens no meio digital. Portanto, neste contexto de mundo altamente tecnológico é indispensável olharmos para essas revoluções com maior atenção, especialmente a educação. Não estar atento a essas mudanças é residir no passado. William Gibson (1999), pai da cultura cyberpunk declara “O futuro já chegou, só não está uniformemente distribuído”.

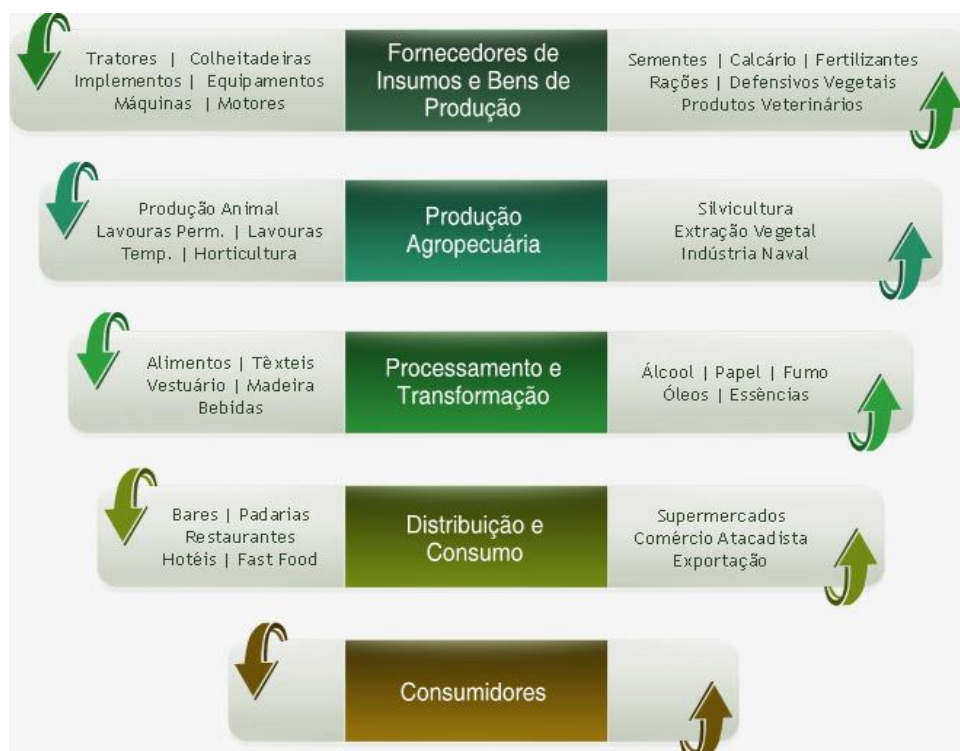
2.1 A Inserção de TIC na Dinâmica do Agronegócio.

Os pesquisadores da Universidade de Harvard, John Davis e Ray Goldberg em 1957, foram os primeiros a estudarem o modelo sistêmico agrícola, conceituando-o como *agribusiness*. Para Davis e Goldberg (1957), o agronegócio é definido por

A soma de operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles.

A figura 8 demonstra esta cadeia produtiva com seus componentes, sendo que fornecedores de insumos e bens de produção são denominados de agronegócio “antes da porteira”, já a produção agropecuária oriunda do plantio da lavoura e o manejo dos animais, estão inseridos no que classificou como “dentro da porteira”. Por fim o processamento, a transformação da matéria-prima bem como a distribuição e consumo dos produtos denominou-se “depois da porteira”.

Figura 1: Setores participantes do agronegócio.



Fonte: Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto

Esta concepção traz a ideia holística de toda uma cadeia produtiva, que por consequência se torna complexa e dinâmica. O domínio do conhecimento da área é pressuposto basilar, para uma gestão eficaz. Sodré (2012 p. 30), define que:

Conhecimento significa o processo pelo qual um sujeito, individual ou coletivo, entra em relação com um objeto ou uma informação, visando obter dele um saber novo. Distingue-se do mero reconhecimento, por que implica a busca, a partir de sua própria experiência, de um saber ainda não produzido. Não é, portanto, uma simples informação, porque implica uma qualificação existencial do pensamento frente a realidade.

Nesta perspectiva entender o funcionamento dessa rede de negócios da agropecuária permitirá avanços importantes, como aumento de produtividade da produção e o desenvolvimento econômico regional e global. Para tanto, se faz necessário qualificar o profissional inserido no agronegócio. Pessoa (2015), sócio diretor da Agroconsult traz a contribuição:

Os funcionários das fazendas precisam lidar cada vez mais com mais tecnologias, desafiando também a gestão dos negócios. Para usar a oportunidade que surgirá precisamos desenvolver capital humano para essa agricultura de 365 dias por ano. A logística é um problema mais fácil de enfrentar do que o da mão de obra.

Como se vê transformar a antiga fazenda em uma empresa rural moderna é um desafio, que passa pela qualificação da mão de obra. Segundo Almeida e Pereira (2000), quando se melhora o nível de educação dos trabalhadores ou suas habilidades seja por treinamento ou conhecimentos específicos há um crescimento econômico.

Para os autores, a educação do capital humano é a principal forma de mitigar a desigualdades regionais igualando o crescimento e o desenvolvimento. De acordo com Schultz (1964), as pessoas valorizam as suas capacidades, sendo a educação a melhor forma de investir no capital humano. Daniel (2003, p.56) define o capital humano como “o conhecimento e as habilidades do indivíduo que tornam a pessoa mais autônoma, mais flexível e mais produtiva”. Logo, o investimento em conhecimento é a forma de aumentar o capital pessoal e de se distinguir no mercado e na vida. A via que permite este objetivo é a educação.

Sodré (2012 p.172) afirma que na sociedade contemporânea o processo de educação se dá pelo uso da tecnologia afirmando que:

Em virtude hipertrofia dos dispositivos de mídia, grande ou pequena, a informação converte-se no próprio solo social, ao modo de uma realidade virtual. Constrói-se outra “geografia”, diferente da física: torna-se possível “habitar” virtualmente o espaço das redes cibernéticas.

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), em particular a internet, tornaram-se uma necessidade para o meio rural, de igual modo ao meio urbano, visando atender à demanda por conhecimento, informações atualizadas e constantes (VIEIRO e SILVEIRA, 2011)

A introdução de TICs na atividade do agronegócio viabiliza uma comunicação mais efetiva e uma constante troca de informações. O acesso as informações corroboram para o aumento do conhecimento pelos agentes do *agribusiness*, especialmente o produtor rural.

Há uma dicotomia no agronegócio. Por um lado, nunca se produziu tanto como nos dias atuais. Por outro lado, deparamos com um número absurdo de alimentos desperdiçados, em meio a um cenário crítico da fome no mundo. Outro ponto relevante passa pela questão da saudabilidade dos alimentos, visto que, enquanto o acesso a informações sobre uma alimentação saudável se torna cada vez mais fácil, levando a um expressivo aumento de demanda por esses produtos. As projeções da agência *Euromonitor International* apontam que esse mercado no Brasil deverá movimentar R\$ 105 bilhões até o ano de 2019.

Entretanto, o agronegócio brasileiro se depara com um grande obstáculo que é desenvolver produtos mais saudáveis, com menor uso de agrotóxicos e defensivos agrícolas. Este contexto provoca uma reflexão no tocante ao conceito da sustentabilidade tão comentada pela literatura científica e até mesmo pelas grandes mídias. O novo perfil do consumidor exigirá dos produtores, novas alternativas que apontem uma saída sustentável para a questão, garantindo a proteção desse novo estilo de vida. É necessário fazer mais com menos.

O fato é que sem a ajuda da tecnologia o problema supracitado não encontrará uma solução. A utilização das TIC será o meio que levará a criação de conhecimento que viabilizará a sustentabilidade. A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2014) alerta que a agropecuária está diante de novos desafios e que é necessário aumentar produtividade e eficiência, otimizando o uso dos recursos naturais. As inovações recentes em TIC surgem com a promessa de desenvolver novas pesquisas nas atividades ligada a área rural.

As chamadas AgroTICs buscam por soluções para a mecanização, a fitossanidade, o bem-estar animal, a rastreabilidade e segurança alimentar, o desenvolvimento do biocombustível, a agricultura de precisão, o gerenciamento de risco agrícola, a avaliação de impacto e mitigação das mudanças climáticas, reprodução e a biotecnologia tem no seu papel reduzir custos, agregar valor ao produto e preservar o meio ambiente. Segundo Massuruhá et al (2014, p. 24) a AgroTIC é:

Definido como um conjunto de aplicações específicas para agricultura que utilizam ferramentas baseadas em TIC, tais como sistemas de informação geográfica (SIG), sistemas baseados em conhecimento, sistemas de suporte à decisão e modelos que são incorporados em novas tecnologias empregadas no campo. Dentre as aplicações no campo pode-se destacar: sistema de irrigação inteligente, agricultura de precisão envolvendo a aplicação de inteligência embarcada, automação e rede de sensores locais para mapeamento de solos, monitoramento de doenças e de variáveis meteorológicas. Além dessas aplicações há atividades de sensoriamento remoto visando obter mais dados sobre a produção e aspectos ambientais e climáticos.

As tecnologias da informação e da comunicação têm propiciado ganhos de eficiência no agronegócio. A agricultura brasileira deu grandes saltos no cenário nacional e mundial pois as TIC permitiram o armazenamento e o processamento de grandes volumes de dados, houve uma automatização dos processos e uma constante troca de conhecimento. No entanto, há uma longa jornada a percorrer para se buscar a excelência no campo. As TIC pavimentam este caminho que viabilizará este objetivo.

O fato é que as Tecnologias da Informação e Comunicação proporcionará uma revolução educacional no campo. São as TIC que promoverá essa evolução profissional no *agribusiness*, visto que nem a geografia quanto o tempo serão obstáculos para o acesso a capacitação.

2.2 O Ensino a Distância em Ambiente Virtual de Aprendizagem no Agronegócio

Um dos grandes desafios do agronegócio é a qualificação do seu capital humano, sobretudo dos jovens.

A juventude brasileira constitui um dos segmentos mais desfavorecidos pelo crescimento dos problemas socioeconômicos do país, como concentração de renda, educação de baixa qualidade, desemprego e baixos salários. Grande parte ingressa precocemente no mercado, buscando sustentação para si e seus familiares, afastando-se da escola pela dificuldade de conciliar estudo e trabalho. Isto resulta em menores chances de progressão social. Tais jovens tornam-se força laboral desqualificada, de baixo custo e remuneração insuficiente, submetendo-se a situações de precariedade nos mais diversos setores, inclusive no mercado informal e, até ilegal, como o tráfico de drogas e a prostituição. Muitas vezes, iniciam a vida profissional antes da idade permitida pela legislação – a partir de dezesseis anos, sem qualquer garantia de direitos trabalhistas e realizando atividades impróprias para suas fases de desenvolvimento, como o trabalho noturno, perigoso e insalubre. (SENAR, 2015)

Mão de obra qualificada implica ganhos de produtividade. O *Know-how* traz em si vantagens competitivas em relação ao concorrente, entretanto, este “saber fazer” só é possível se for precedido por um preparo instrutivo, ou seja, um treinamento de capacitação. No que se refere a atividade agropecuária, sobretudo, à agricultura familiar, os produtores apresentam uma carência de qualificação, especialmente, no exercício da gestão.

Um forte empecilho limitador a qualificação é a alegação da falta de tempo e do espaço em que estão localizados, impedindo-os de frequentarem cursos presenciais, sejam em faculdades, escolas ou cursos de aperfeiçoamento. Nesse contexto, a Educação a Distância (EaD) se apresenta como modelo alternativo ao paradigma tradicional de educação. O objetivo é justamente suprir as demandas que as pessoas do campo apresentam como pouco tempo livre e a necessidade de conciliar diversas tarefas como emprego e atividades do dia a dia.

A ideia básica de educação a distância é muito simples: alunos e professores estão em locais diferentes durante todo ou grande parte do tempo em que aprendem e ensinam. Estando em locais distintos, eles dependem de algum tipo de tecnologia para transmitir informações e lhes proporcionar um meio de interagir. (MOORE; KEARSLY; 2007, p. 1)

Como se vê, apesar de professores e alunos serem separados geograficamente, ou temporalmente, há um processo de ensino-aprendizagem mediatizado pela tecnologia em diversas mídias, em especial, a internet. Com o surgimento da *web 2.0*, criou-se um ambiente que permite a interatividade entre aluno e professor (APARICI, 2014). Este ambiente virtual oportuniza o desenvolvimento em grupo. Através de trocas de experiências o conhecimento é construído.

A inserção da tecnologia tem por intento, facilitar processos. Torná-los, mais ágeis aumentando a eficiência no que tange a produtividade. No âmbito da educação o ensino a distância alocada em Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA), permite que os cursos sejam disponibilizados em plataformas *on-line* facilitando o acesso de um computador, ou *tablet* e até mesmo de um *smartphone* que estejam conectados à internet. Assim não há como separar a educação do uso da tecnologia em especial na educação dos agentes do agronegócio, tendo em vista a flexibilidade que este modelo apresenta.

A EAD consiste, então, em um processo que enfatiza a construção e a socialização do conhecimento, assim como a operacionalização dos princípios e fins da educação, de modo que qualquer pessoa, independente do tempo e do espaço, possa tornar-se agente de sua aprendizagem, devido ao uso de materiais diferenciados e meios de comunicação que permitam a interatividade (síncrona ou assíncrona) e o trabalho colaborativo/cooperativo. (SCHELEMMER, 2005, p. 31)

Nas últimas décadas o rural e o urbano se miscigenaram, sendo difícil a delimitação dos conceitos, pois a industrialização da agricultura criou um prolongamento do urbano no campo. A agropecuária enquanto atividade econômica integrou a economia global formando os complexos agroindustriais, interdependentes SILVA (2017). A conjuntura é multifacetada, pluridisciplinar.

A educação necessita ser inovadora, o mundo é dinâmico estando num constante devir. Restringir a metodologia de ensino-aprendizagem ao método convencional, é limitar o acesso e desenvolvimento das pessoas a uma determinada geografia, é frear o avanço da sociedade, sobretudo dos marginalizados a um destino forçado. A EaD permite a utilização de diferentes formatos de conteúdo, como cartilhas, vídeo-aulas, rede de

conhecimento e muitos outros recursos integrando o aluno em diversos estilos de aprendizagem que lhes façam maior sentido.

O uso das TICs no ambiente escolar como formas de mediação pode contribuir para melhorar a aprendizagem devido a versatilidade de linguagens envolvidas. Elas podem ser usadas para integrar vários conteúdos, ensinando, revisando, corrigindo e reforçando conhecimentos, usando diferentes tipos de representações que são trabalhadas por diferentes estilos de aprendizagem e diferentes talentos. Isso porque revestem os processos educativos com movimentos, cores, sons, emoções, relacionamentos com pessoas e dados concretos, além de permitirem que a aprendizagem se constitua por meio de outras abordagens (CORTELAZZO, 1996, p.57).

Neste enquadramento a EaD para o agronegócio visa auxiliar na formação e a qualificação das pessoas envolvidas com o *agribusiness*, seja no segmento, antes, dentro ou depois da porteira.

Os cursos *on-line* de qualificação e aperfeiçoamento deverão permitir o acesso ao conhecimento outrora inimaginável, integrando o indivíduo ao processo educacional que permita-o ter consciência através da sua faculdade cognitiva das dimensões do trabalho, ciência e da tecnologia. Essa incorporação possibilita o aumento da produtividade, da renda e da qualidade de vida dos agentes do meio rural que enveredam pelo caminho do saber.

3 EMPREENDEDORISMO RURAL

No tocante ao agronegócio é interessante pensar que atitudes empreendedoras no campo permitem as pessoas terem o alimento em suas casas e os mais diversos suprimentos para as necessidades humanas. Segundo Rodrigues (2012):

Não há ovo de Páscoa sem plantador de cacau, não há vestido de seda sem plantador de amoras, não há cabos e pneus de borracha sem plantador de seringueira, não há papel sem plantador de árvores, não há cerveja sem plantador de cevada, vinho sem plantador de uva, não há calça jeans sem plantador de algodão, não há sapato e bolsa sem o pecuarista, não há etanol sem cana, não há pão sem trigo, óleo sem soja, manteiga sem leite, não há vida sem a agricultura e sem o agricultor... Por isso, é tão importante uma estratégia para o setor rural em nosso país: todos ganharão com ela, e não apenas os agricultores.

De acordo com a pirâmide de Maslow (1954) apud Hesketh e Costa (1980), as pessoas apresentam cinco necessidades diferentes que se sobrepõem seguindo uma hierarquia. São classificadas como fisiologia, segurança, amor/relacionamento, estima e realização pessoal. Maslow esclarece que a necessidade primeira e mais urgente são as ligadas a fisiologia humana, que por sua vez remete a garantia da sobrevivência do indivíduo, como por exemplo, a necessidade de comida e água, conforme observado na figura 1.

Figura 2: Pirâmide de Maslow



Fonte: Site Nova Escola de Marketing

Sob essa perspectiva, incentivar e qualificar o produtor rural a empreender no campo deve ser condição *sine qua non*¹⁰ para garantir a sobrevivência da espécie humana. Segundo o relatório de Perspectivas Agrícolas 2015-2024 elaborado pela FAO, aponta o Brasil como o maior exportador de alimentos da próxima década. Alan Bojanic, representante da FAO, afirma que “O mundo do futuro vai precisar de alimentos e ainda temos 800 milhões de pessoas passando fome” (BRASIL, 2015).

Embora, o modelo agroexportador brasileiro tem sido destaque no cenário mundial, não se deve desprezar o papel da agricultura familiar no mercado interno. Segundo Bojanic, a agricultura familiar é responsável por 87% do consumo nacional. Portanto, é necessário que haja uma complementação entre a agricultura exportadora e agricultura voltada para o mercado interno. Bojanic explica que “os setores contribuem, concomitantemente, para a redução da fome no Brasil e para a geração de divisas resultantes de vendas a outros países”. (BRASIL 2015).

É importante salientar que atos empreendedores não se limitam a mera produção de uma mercadoria, mas sim de uma transformação econômica e social. O empreendedorismo é um movimento econômico irreversível na dinâmica capitalista. Ou seja, se apresenta como mola propulsora, capaz de alavancar negócios e trazer a existência aquilo que não existe, impactando todo o meio a sua volta. É a transformação do conhecimento em riqueza para a sociedade. Pesquisadores do tema evidenciam a relevância em empreender e quais os impactos na sociedade, trazendo inovações e avanços em todos os âmbitos.

Baron e Shane definem:

O empreendedorismo, como uma área de negócios, busca entender como surgem as oportunidades para criar algo novo (novos produtos ou serviços, novos mercados, novos processos de produção ou matérias-primas, novas formas de organizar as tecnologias existentes) como são descobertas ou criadas por indivíduos específicos que, a seguir, usam meios diversos para explorar ou

10 Expressão em Latim que significa “sem o qual não pode ser”. Refere-se a uma ação indispensável.

desenvolver essas coisas novas, produzindo assim uma ampla gama de efeitos.” (BARON; SHANE, 2007, p. 6)

Segundo Chiavenato (2012, p.1),

Empreender representa basicamente uma ação social e não apenas individual, pois envolve equipe de colaboradores, fornecedores e uma variedade de clientes em uma cadeia de valor que precisa ser adequadamente integrada e consolidada ao longo do tempo.

Rottenberg (2014, p.7), salienta que:

Empreender significa protagonizar qualquer iniciativa que cause impacto – desde a promoção de alguma melhoria no bairro onde mora, até a venda de artesanato na garagem da casa; modernização de uma empresa familiar à apresentação de propostas novas dentro da organização em que trabalha.

Neste sentido, o empreendedor é aquele que rompe com o *status quo*¹¹, na busca de uma nova abordagem, de uma forma inovadora, sendo um agente de mudança no meio em que está inserido. Ou seja, é aquele que possui a atitude de fazer as coisas acontecerem. São verdadeiras fontes de energia que assumem riscos inerentes a uma economia dinâmica, totalmente mutável, principalmente dentro de um empreendedorismo de *startup*. Para Ries (2012, p. 37), “uma *startup* é uma instituição humana projetada para criar um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza”.

O empreendedor é um impulsionador dos negócios atuais, ele antecipa e dinamiza negócios. O termo “empreendedor”, vem do francês *entrepreneur*, e significa aquele que assume risco e começa algo novo (Chiavenato, 2012). Os economistas Ricardo Cantilon e Jean Baptiste Say, são os pioneiros em tratar do assunto. Cantilon (1832) apud Chiavenato (2012 p.6) define que “empreendedor é o indivíduo que transfere os recursos econômicos de setores de baixa produtividade para os setores de alta produtividade.”

O economista austríaco Ludwig von Mises (1949) afirma que o empreendedor é o tomador de decisões. Friedrich (1959) apud Chiavenato (2014 p.6) aponta que o “empreendedorismo envolve não apenas risco, mas, sobretudo, conduz a um processo de

¹¹ Termo em Latim, para “estado das coisas”, utilizado para designar o estado atual de algo.

descoberta das condições produtivas e das oportunidades de mercado por parte dos próprios atores sociais”.

Para Schumpeter (1950), o empreendedor é a pessoa que converte uma ideia em uma inovação exitosa e sua principal função é a “destruição criativa”, no qual esse processo se dá pela mudança surgindo novos produtos e serviços em substituição aos produtos que eram utilizados. Assim, na visão de Schumpeter, a destruição criativa, permite criar ou revitalizar organizações já constituídas dando solução para as oportunidades e desafios identificados. Todos estes pesquisadores são economistas que estudam o objeto com um olhar do *homo economicus*, que por definição é a parte do ser humano que faz as suas escolhas baseadas na racionalidade, desprezando, portanto, outras dimensões do comportamento humano, sejam elas éticas, morais, políticas ou religiosas.

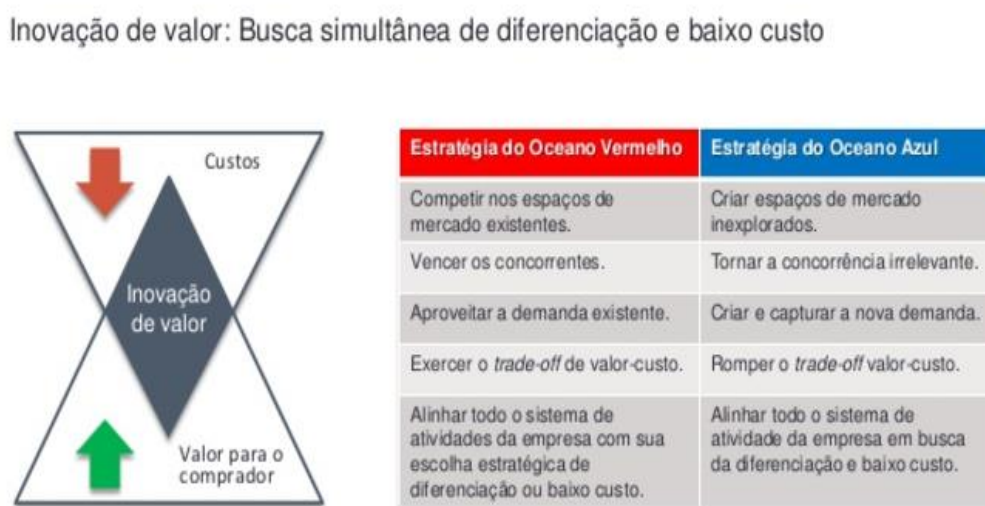
Entretanto analisar o comportamento humano é essencial para o sucessor de um empreendedor. McClelland (1961), psicólogo americano, destaca que o ser humano é um produto social, sendo uma criação de modelos vigentes em uma sociedade. McClelland (1961), identifica que na União Soviética existia uma forte presença de heróis na literatura. E que as gerações seguintes sempre buscavam conquistar características inerentes a figura do herói que atuam no campo do limite e do impossível, sempre superando obstáculos.

Sob essa influência McClelland, dizia que um povo treinado neste contexto desenvolvia grande necessidade de realização e associava essa necessidade aos empreendedores. O autor é um comportamentalista, e contribui para o entendimento do empreendedorismo ao identificar três necessidades, a saber, poder, afiliação e sucesso. McClelland afirma que o empreendedor manifesta necessidade de sucesso. Ou seja, de sentir que é reconhecido pelos demais.

Para tanto, é imprescindível que a criatividade e a inovação, sejam inerentes a todos que almejam empreender no meio rural. Pensar o novo, encontrar novas alternativas, devem ser as provocações que todo empreendedor deve fazer, ainda mais para um homem do campo que está condicionado a pensar que seus produtos são iguais aos dos seus concorrentes e que seus preços são regulados exclusivamente pela oferta e demanda. Por isso é um desafio assegurar que produtores rurais se qualifiquem e produzam em maior quantidade e melhor qualidade.

No livro “A Estratégia do Oceano Azul” Kim e Mauborgne (2015), desperta os leitores demonstrando que é importante ser inovador e vislumbrar novos mercados, nichos que não são explorados pelos seus concorrentes. Navegar no “oceano vermelho” é difícil e arriscado, conforme percebido na figura 2 abaixo.

Figura 3: Matriz de estratégias do Oceano Vermelho x Oceano Azul.



Fonte: Kim, Mauborgne, 2015.

3.1. Impeditivos ao Empreendedorismo Rural

Segundo o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR 2018):

O Empreendedor Rural aborda e trabalha a gestão da propriedade rural e o empreendedorismo das pessoas do meio rural. Estimula o debate e a formação de lideranças. Ensina a calcular custos do processo produtivo e a elaborar projetos para que os produtores rurais passem a administrar suas propriedades com eficiência, como se fossem verdadeiras empresas

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE 2015), dos quase 20 milhões de pequenos negócios existentes no Brasil, mais de 5 milhões estão no campo. Destes, oitenta por cento são de famílias que se dedicam a produção de café, hortaliças, vinho, flores, frutas, peixes, aves, entre outros produtos. Apesar de agricultura familiar no Brasil ocupar apenas vinte por cento das terras cultivadas, é dela que sai o alimento para a mesa do brasileiro. Segundo SEBRAE,

noventa por cento dos municípios brasileiros compraram alimento da agricultura familiar em 2014.

Como se vê a agricultura familiar é uma mola propulsora que impulsiona o desenvolvimento econômico local. Políticas públicas voltadas para o empreendedorismo no agronegócio são fundamentais para que haja a erradicação da fome, bem como desenvolvimento econômico e social. O empreendedorismo no campo é um desafio frente aos obstáculos enfrentados pelo produtor rural, sobretudo, aos pequenos pertencentes à agricultura familiar.

A dificuldade de acesso ao crédito e a concentração da produção pelos grandes negócios, aliados a falta de segurança em suas propriedades, a capacitação técnica, o domínio da gestão, e ao risco climático, são fatores que impedem o avanço do empreendedorismo rural. Nesta perspectiva o fomento ao desenvolvimento da agricultura familiar passa pelo estímulo a compra desses produtos, a formalização dos negócios do campo e a capacitação dos agricultores.

O crédito desempenha um relevante papel na agricultura familiar, visto que através dele há geração de trabalho e renda. Ziger (2013, p.1) define que:

O papel do crédito rural é o de gerador de oportunidades, aproximando o beneficiário das políticas que estimulam investimentos em avanços tecnológicos e melhorias nas estruturas das propriedades, mas muito, além disso esse crédito que traz a modernização do campo também auxilia e estimula sua permanência na agricultura, e fortalece o processo de sucessão na agricultura familiar.

O acesso ao crédito rural é um fator desafiador no cenário brasileiro. Entender a relação agente financeiro *versus* agricultor é importante a fim encontrar um caminho que viabilize a operação. Os bancos costumam apresentar um comportamento ortodoxo em relação a política de crédito, haja, visto que há uma análise de risco de inadimplência ao empréstimo tomado. Não obstante, o produtor rural acreditar que o seu projeto de empreendimento é a melhor solução para auferir lucros, o agente financeiro analisa o seu projeto com base em dados históricos e experiências.

Sendo assim, um forte impeditivo é referente a qualificação do capital humano. Tornar o agricultor hábil em análise de projeto e gestão dos negócios é o caminho a ser

trilhado. Não basta ter uma ideia, é necessário colocá-la no papel. Elaborar um plano de negócios e analisar a viabilidade econômica de um determinado empreendimento é imprescindível para estimar possíveis ganhos ou perdas financeiras com aquele projeto.

O produtor rural em sua essência é muito otimista, costuma ser um homem de fé. Já o perfil do banco é trabalhar diante de um cenário realista e por vezes pessimistas. Nesta perspectiva, órgãos de fomento à agropecuária, os agentes financeiros, sindicatos, cooperativas, associações e produtores rurais precisam dialogar com maior frequência com o objetivo de encurtar as diferenças encontrando um denominador comum.

A agropecuária é uma atividade sujeita a perdas, visto que, o fator clima ainda é uma incógnita em previsões de períodos mais longos. Portanto intempéries climáticas como pouca ou muita chuva, vento, tempestades, furacão, seca por vezes são imprevisíveis. Logo, tudo isto causa um certo receio em potenciais empreendedores rurais.

Diante desta conjuntura, programas de seguros e proteção às lavouras e criação animal devem ser facilitados o acesso e abrangência, garantido segurança ao produtor em investir no campo e ao banco ter menor chance de perda. Junto a isto, o incentivo à diversidade da produção deve ser promovido nas propriedades rurais. Quando há diversificação de culturas há diluição dos riscos de perdas pelo fator clima, como por exemplo trabalhar com culturas de curto e longo prazo diminuindo possíveis impactos oriundos do clima.

Aliado aos mecanismos de proteção à produção citados acima, a conscientização ambiental se apresenta em um importante papel na preservação dos recursos naturais como solo, água e florestas. Estes que são formas de reduzir impactos ambientais e preservar o negócio. Pereira (2014, p. 17) afirma que:

O solo se configura como um dos mais importantes componentes do meio físico, apresentando-se como o responsável pelo suporte das atividades humanas. É o recurso que suporta a cobertura vegetal da terra, sem a qual não seria possível a existência dos seres humanos.

Segundo Pereira (2014, p. 125), o agravamento dos processos erosivos pode culminar na queda da rentabilidade agrícola. Logo fica evidenciado a importância de

seguir o código florestal, implementando as práticas conservacionistas e de recuperação ambiental.

Outro fator de risco se dá no campo econômico como as flutuações de preços no mercado que por vezes inviabilizam a criação de negócios futuros. Sendo assim, fundos garantidores de eventuais perdas devido a flutuações negativas de preços em relação ao custo necessitam serem ampliadas. Esses fundos aumentam o grau de confiança dos atores do processo, seja o agente financeiro ou o produtor rural em relação a possíveis movimentos da oferta e demanda da produção.

3.1.2 Jovens e Mulheres: Desafios e Oportunidades no campo

Outro grande desafio para o empreendedorismo rural é reter o público jovem no campo. De acordo com o Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 8 milhões de jovens vivem no campo. O número representa pouco mais de um quarto da população rural do país (BRASIL, 2017). Trata-se de uma questão estratégica para o Brasil encontrar formas de permanecer com os jovens na zona rural. Taveira (2017) afirma que sem a permanência do jovem na agricultura familiar, a atividade corre sério risco, “a escolha dos jovens define a própria sobrevivência desse modelo econômico”.

Cabe ressaltar a importância da presença da mulher neste cenário rural. A agricultura familiar, por definição é um empreendimento familiar, portanto, sem a figura da mulher isso não perpetuará. Um estudo do Ipea (1999) citado por Hartwig (2012, p.3) mostra que:

As mulheres são maioria entre os que deixam o campo. Enquanto nas cidades elas representam 51,5% da população, no campo elas constituem 47,6%. Esse fenômeno ocorre, segundo o Ipea, porque as mulheres jovens encontram empregos mais facilmente nas cidades, tanto em empresas como em residências.

A saída dos jovens e mulheres levanta algumas perguntas importantes e devem ser levadas em consideração. O que leva ao êxodo rural pelos jovens e pelas mulheres? Diante do problema encontrado, qual será a solução?

Diante das indagações, são identificadas como causa do êxodo rural no contexto do gênero feminino e dos jovens algumas possíveis causas. A primeira é a penosidade do trabalho no qual jovens e mulheres não estão mais dispostos a submeter-se frente a oferta de oportunidades que encontram em centros urbanos. Os jovens estão se aperfeiçoando e estudando mais, de modo que o trabalho braçal não faz mais sentido. Nesse contexto, a solução passa pela inserção de maquinário e tecnologia no campo (MDA, 2017).

Outra causa encontrada, em particular, com o público feminino é a dupla jornada de trabalho. Sendo um trabalho pesado na lavoura e pecuária, bem como, a tarefa de cuidar da casa e dos filhos. Empreendedorismo, exige um fator motivacional para que se concretize, se a mulher não vê perspectivas, a mesma, prefere buscar novas oportunidades nas cidades.

Portanto, a saída é capacita-las através de cursos demonstrando os possíveis ganhos financeiros com a operação e delimitando a jornada de trabalho. A visão de futuro é importante para a mulher, ela precisa ter perspectiva de como será a sua carreira profissional e pessoal. É dentro deste modelo que se manterá a mulher presente no campo.

3.2 Administração do Empreendimento Rural

Empresas rurais precisam de uma gestão eficaz para garantir a sua sobrevivência. Atualmente ter a figura do produtor rural apenas preocupado com as técnicas de plantio e manejo, é no mínimo um modelo de negócio ineficiente. A agricultura do século XXI, é moderna, está mecanizada, novas tecnologias são inseridas a todo o momento. Existe um maior volume de capital emprestado, há também novas formas de comercialização. Todas estas variáveis aumentam o risco do estabelecimento agropecuário se manter no mercado. Neste contexto, demanda-se mais por gestores rurais, com a responsabilidade de serem tomadores de decisões. Kay (2014 p. 1) afirma que:

Essas tendências provavelmente se estenderão por todo século XXI. Os agropecuaristas tomarão o mesmo tipo de decisões do passado, mas conseguirão tomá-las com mais rapidez e precisão. Os progressos na capacidade de coletar, transferir e armazenar dados sobre condições de cultivo, problemas com pragas e doenças e qualidade de produtos darão aos gestores mais sinais aos quais reagir. Além disso, os futuros operadores de estabelecimentos agropecuários terão que equilibrar suas metas pessoais de

estilo de vida independente, segurança financeira e vida no campo com interesses sociais acerca de segurança alimentar, qualidade ambiental e valores rurais.

Como se vê, o mundo é outro, muito mais dinâmico. Produtores precisaram saltar níveis em busca do conhecimento a fim de se transformarem em empresários rurais. Isto posto, o mercado exigirá da classe uma administração do empreendimento com excelência. Para tanto se faz necessário um bom planejamento estratégico de longo prazo. As famílias precisam definir metas, objetivos, valores, recursos financeiros e físicos, bem como o legado que deixará para as próximas gerações.

Definido o planejamento estratégico, o gestor trabalhará em busca de implementar ações que cumpram o objetivo traçado. Obviamente, nada é perfeito, assim o gestor constantemente tomará novas decisões efetuando reajustes que permitam atingir o resultado almejado no planejamento estratégico. O mercado do agronegócio é acirrado, é por isso que futuros empreendedores deverão conhecer a estrutura e conjuntura que o seu negócio está inserido.

3.2.1 O uso da tecnologia no campo

A agronegócio desenvolveu muito nas últimas décadas, sobretudo, pela forte inserção do uso da tecnologia no meio rural. A biotecnologia, o monitoramento via satélite e agricultura de precisão e os diversos aplicativos para o agronegócio são exemplos de tecnologias que fizeram uma grande revolução rural. Essas tecnologias permitem ter um aumento de produtividade exponencial gerando maior eficiência de produção. Os ganhos não se restringem ao aumento da produção, mas sim na redução dos custos dos insumos e fertilizantes oriundos de um menor uso de agrotóxico. Além de entregar aos consumidores uma mercadoria mais sustentável.

O século XXI também se caracteriza pela era da informação. O agronegócio moderno exigirá dos seus gestores uma maior precisão e assertividade na tomada de decisão. Sensores eletrônicos e processadores usados em indústrias de grande escala agora são acessíveis as empresas rurais.

O *Big Data*, proporcionará outra revolução no setor agropecuário. A produtividade e a comercialização dos produtos passa pelo conhecimento de uma informação detalhada. A realidade virtual, e ampliada, bem como o uso de robôs serão cada vez mais presentes e o gestor deverá ter a habilidade em identificar o que se adequa ao seu negócio e qual ganho terá com isto.

Kay (2014, p.9) esclarece que:

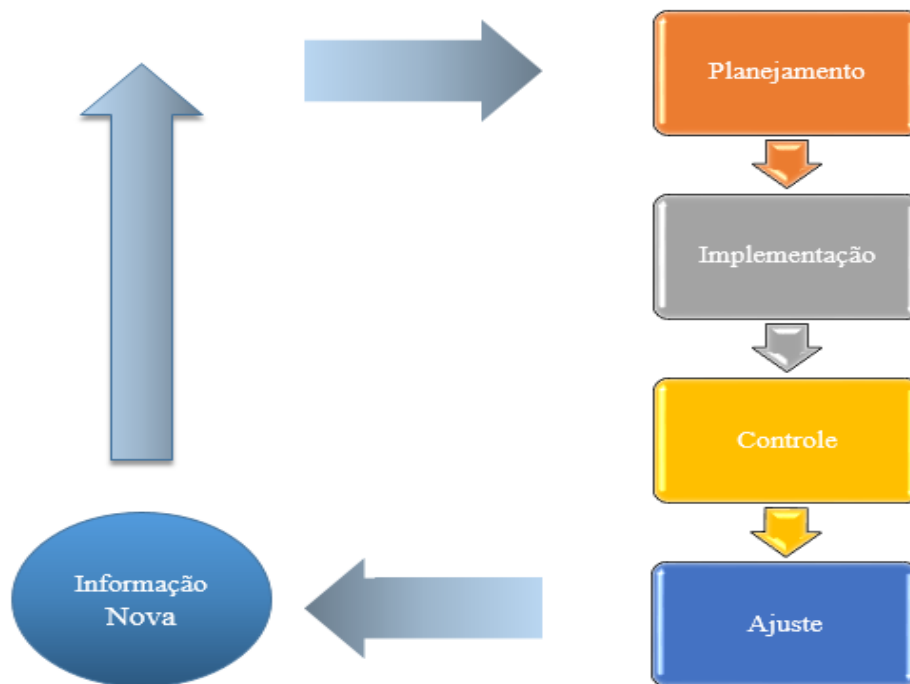
Os gestores do século passado, muitas vezes, achavam frustrante a falta de informação precisa, ágil e completa. Os gestores do século XXI também poderão ficar frustrados com a informações, mas a causa da sua frustração será a grande quantidade e o fluxo contínuo de informações disponíveis a eles. Será necessário definir quais serão úteis e relevantes para tomada de decisão.

Kay aponta que gestores de sucesso não devem memorizar respostas a problemas, nem muito menos fazer o que seus pais faziam. Logo, gestores não tomam a decisão por hábito, pois o que funcionou no passado, não funcionará no presente, especialmente na agropecuária.

Portanto, empresários rurais precisarão sempre estar atentos ao que está acontecendo no mercado. O que diferencia um gestor de um mero trabalhador é que o primeiro, gasta a maior parte do seu tempo com pensamentos e julgamentos. Conforme ilustra a figura 3, existe na gestão um fluxo de ação desde o planejamento, passando pela implementação e controle, até o ajuste que é capaz sempre de gerar uma informação nova.

O planejamento é a linha de ação, ou seja, é a política a ser adotada. A fase implementação é a execução do plano, que por sua vez na fase controle exigirá o monitoramento dos resultados, e por fim a fase de ajuste que é o aprimoramento caso os resultados obtidos na fase controlem não satisfaçam o objetivo esperado.

Figura 4: Fluxograma de gestão baseado nas quatro funções de gestão.



Fonte: Gestão de propriedades rurais (2014 p. 17)

Outro ponto de suma importância em uma empresa rural é o estabelecimento de metas. Definir quais são seus objetivos ajudam a tomar decisões e medir o progresso. Ray salienta que metas devem ser escritas, isso permite que todos os envolvidos a enxerguem. As metas devem ser específicas, por exemplo “ser proprietário de vinte alqueires de terra rural no município de Uberlândia, é uma meta mais precisa do que “ser proprietário de terras”. As metas em que ser mensuráveis, desafiadoras, porém factíveis, devendo ter um cronograma de cumprimento. Isso ajuda a todos a terem foco em chegar no objetivo.

Como se vê, empreender é preciso, especialmente no agronegócio, mas isto exige habilidades que possibilite não um momento efêmero de aventura, mas sim de um negócio perene capaz de criar raízes e dar bons frutos.

4 *BRANDING* NO AGRONEGÓCIO: uma visão estratégica, senso de oportunidade

É curioso pensar que o termo *branding* tem origem no agronegócio. Conforme Mollerup (1998), a expressão vem do verbo da língua inglesa, *to brand*, que significa marcar e que por sua vez estava relacionado a atividade de marcar gados, cabras, cavalos e ovelhas. A intenção era diferenciar os animais em relação aos demais a fim de identificar com maior agilidade o proprietário.

Apesar da gênese do termo ter início nas atividades junto ao rebanho, o *branding* enquanto conceito moderno para a gestão de marcas, se distanciou do *agribusiness*, sobretudo no Brasil. Não obstante, a representatividade do agronegócio na economia brasileira ter se tornado substancial para o desenvolvimento do país, promovendo crescimento do PIB, gerando emprego e renda a população. No entanto, este protagonismo econômico é resultado de um modelo agroexportador em larga escala de *commodities*, ou seja, em seu estado mais básico, altamente padronizado. Este modelo trabalha com o igualamento dos produtos e consequentemente geram mercadorias de baixo valor agregado.

Nesta perspectiva, a cadeia produtiva do agronegócio, sobretudo a categoria do produtor rural necessita compreender a necessidade de pensar o seu negócio a luz da estratégia de diferenciação do produto. Assim, surge como alternativa de agregação de valor o *branding*, como rota indispensável para o empresariado rural a fim de que construir e fazer a gestão de marcas fortes e sólidas no intuito de promover a fidelização ao seu produto, a satisfação do cliente e, por conseguinte a perenidade do seu negócio.

Na árvore de decisão de compra, as marcas quase sempre se destacam pela influência que possuem no ato da compra. Urdan e Urdan (2001) apud (Furrier 2008, p.140) realizaram um estudo baseado em um teste cego com consumidores de cerveja no Brasil. As conclusões da pesquisa foram as seguintes:

- Apesar de uma forte preferência por uma das marcas, antes do teste cego de degustação, os consumidores não conseguiram perceber atributos dos produtos que os diferenciavam.
- Os consumidores não se mostraram conscientes dos motivos do porquê tinham preferência por uma marca específica.

- O efeito do nome da marca imperou sobre o sabor nas preferências de consumo na categoria de cerveja.

A lógica do consumo permeia pela influência da marca. Elas fascinam, são referências, e dão personalidade ao indivíduo. Elas orientam e inspiram, permitindo uma sensação de deslumbramentos devido a sua relevância. É dentro deste contexto que produtores rurais, empresários agroindustriais, distribuidores, varejistas e pesquisadores precisam trabalhar. A marca no agronegócio será um atributo de diferenciação, constituindo uma “ válvula de escape” em um mercado caracterizado pela alta guerra de preços.

A marca apresenta funções importantes para todos os atores da cadeia produtiva. Kotler e Keller (2012, p 258) destacam os benefícios importantes conforme o quadro a seguir (Quadro 01).

Quadro 1: Vantagens que uma marca forte proporciona

Empresa	Distribuidor	Consumidor
<ul style="list-style-type: none"> • Oferece proteção legal sobre aspectos exclusivos do produto • Pode atrair um grupo de clientes fieis e lucrativos • Estratifica o mercado • Pode ser um meio de fidelizar os distribuidores e clientes • Permite margens mais altas • Localiza o produto no ponto-de-venda 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilita o manuseio e o rastreamento dos produtos • Ajuda a organizar os estoques e a contabilidade • Mantém um padrão de qualidade • Ajuda a identificar os fornecedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica a origem ou fabricante do produto • Atribui a responsabilidade do desempenho do produto a um determinado fabricante • Possibilita a comparação de preços • Pode ser meio de classificação e seleção dos produtos simplificando a tomada de decisão da compra • Se a marca obtiver reconhecimento pode ser um sinalizador de qualidade • Pode trazer mais <i>status</i> do que os benefícios racionais do produto

Fonte: Organizado pelo autor.

Nesta perspectiva, o desafio está em posicionar e manter a marca em um nível que lhe dê relevância, isto é, conquistar um espaço na mente das pessoas.

Aaker (2015 p. 1) explicita:

O que é uma marca? Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais. Mas a marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca.

A marca é viva e dinâmica. Ela está na mente dos consumidores, que reflete as percepções dos indivíduos. Isto posto, o *branding*, aparece com a função de criar estruturas mentais na cabeça do consumidor ajudando a tomar decisões de escolhas. O êxito do *branding* se dá quando há convencimento do cliente, de modo que o mesmo reconheça as diferenças significativas entre as marcas. Estas diferenças podem ser relacionadas a atributos ou vantagens do produto em si. Gillette, 3M são líderes em suas categorias por apresentarem sempre inovações. Já Chanell e Louis Vuitton, são referências nas suas categorias por terem compreendidos as motivações e desejos do seu consumidor, construindo imagens relevantes e cativantes para o seu produto (KOTLER E KELLER, 2012).

Portanto, ter a leitura do perfil do cliente é fator fundamental no processo de posicionamento da marca. Isso se dá através de um bom relacionamento com os clientes, com diálogos e pesquisas. Relacionamentos perenes somente se concretizam quando os conteúdos destas marcas são relevantes. Hiller (2012), aponta que a relevância de marca é tocar a vidas das pessoas, e o meio para isto é através de um excelente posicionamento da marca. Neste contexto, os discursos emitidos pelas marcas precisam fazer sentido para os indivíduos. De acordo com Semprini:

De maneira ainda mais fundamental, muitas marcas falharam em sua missão, a mais importante em um contexto socioeconômico pós-industrial, a de reintroduzir sentidos nas práticas de consumo, de propor bens e serviços e realmente inscritos nos projetos de vida dos indivíduos e não presos de forma abstrata a narrativas enfraquecidas, que não mais mobilizam e não produzem sentido para uma grande parte dos indivíduos. (SEMPRINI, 2006, p. 54)

Para Zozzoli (2010 p.15) “as marcas conferem status peculiares às pessoas que as consomem/exibem e dela se apropriam”. A marca afirma a identidade e os valores do indivíduo a quem a ela está ligado, para além da própria imagem que essa pessoa tem ou quer veicular de si própria (ZOZZOLI, 1994). Um quadrinho do Bill Watterson representa bem isto (Figura 04).

Figura 5: A marca como expressão da individualidade



Sob este prisma, as marcas se tornam um estilo de vida, e os usuários passam a se sentir dentro de uma comunidade atrelada aos valores da marca. O fato é que uma marca forte fideliza clientes, eleva a negociação em um nível acima do variável preço, com diferenciais que seduzem e emocionam o comprador. Consumidores não querem apenas produtos, isto é básico, eles querem experiências.

Para experimentar essas sensações, os clientes remuneraram melhor o preço de uma mercadoria. Portanto, essa compensação financeira devido a marca é denominado *brand equity*, isto é, gerar valor adicional ao produto. Axelrod apud Hiller (2012, p. 18) define *brand equity* da seguinte forma. “É a importância a mais que um consumidor paga para obter a sua marca preferida e não um produto parecido sem o nome de sua marca.” Serralvo (2006 p.30) elucida:

Brand Equity é conjunto de atributos intangíveis que a marca consegue transferir para a oferta (produto ou serviço) da empresa, representado por todas as associações positivas (funcionais ou emocionais) relacionadas à marca e que confere o grau de prestígio e distinção que a oferta pode alcançar no mercado.

Furrier (2008 p. 175), destaca *brand equity* como patrimônio da marca, ou seja, o valor de uma propriedade deduzido do ônus a ela inerentes. Um bom exemplo hipotético

para entendimento do conceito, é considerar uma camiseta branca sem nenhuma marca, com um preço de venda de vinte reais. Agora, uma camiseta com características físicas idênticas a anterior, porém com a marca da Calvin Klein estampada, esta seria precificada no valor de duzentos reais. A diferença no preço de venda entre a segunda camiseta e a primeira é de 180 reais. Este valor de saldo corresponde ao *brand equity*.

Estruturar uma marca forte para viabilizar as operações no agronegócio brasileiro, significa agregar valor aos produtos *commodities*. Em uma agricultura que produz sob um clima propício, utilizando diferentes técnicas de plantio, que resultam em produtos de qualidade, seja ele orgânico ou convencional, é fundamental que a marca se posicione credenciando e identificando as mercadorias, sobretudo, distinguindo os produtos, visto que todo o processo de formação do produto é inimitável dado as condições citadas acima. Refletir sobre marcas, é uma questão de sobrevivência dos negócios.

Isto é “pensar fora da caixa”, é “descomoditizar” produtos que não possuíam nenhuma diferenciação. O *agribusiness* brasileiro tem o dever de compreender como a comunicação realizada com excelência pode contribuir para a valorização de todo o setor. Não há como desprezar o trabalho da comunicação enquanto ponte entre produtor e consumidor.

As barreiras entre o rural e o urbano precisam ser quebradas. O campo necessita perceber que o consumidor está nas cidades, por mais óbvio que pareça esta sentença, isto é, o agronegócio tem que aproximar do seu consumidor, criar e manter diálogos com estes. Diálogos genuínos, que propicie ações colaborativas e não através de um instrumento com um pressuposto prévio da marca. É com esta leitura do perfil do consumidor que será possível construir uma estratégia de relacionamento duradouro.

4.1 Desafios do *Branding* Institucional no Agronegócio: uma Construção de Imagem

O mercado neoliberal¹² por definição prega a livre concorrência, a retirada do Estado da economia e a abertura econômica. A prática dessa política proporciona um fluxo grande de importações e exportações. No caso do Brasil a balança comercial no

¹² Teoria defendida pelo economista Milton Friedman, professor da Escola de Chicago, ganhador do prêmio Nobel de Economia de 1976.

tocante às exportações é alavancada pelas *commodities* agrícolas. Neste contexto, observar a imagem do agronegócio brasileiro no mercado internacional é essencial para identificação das oportunidades de melhorias.

Conforme a entrevista do presidente da EMBRAPA, Mauricio Lopes ao canal no *youtube*, Notícias agrícolas em 27/06/2017, o Agronegócio Brasileiro precisar superar algumas dificuldades de imagem no exterior. O *agribusiness* brasileiro sofre com algumas impressões oriundas de discursos falaciosos que comprometem a abertura de novos mercados. A ideia de que o agronegócio brasileiro não é sustentável, que há um total desrespeito ao meio ambiente, prejudica o desenvolvimento do setor. Lopes (2015), ressalta que é necessário construir uma imagem, uma narrativa, um *branding* institucional que posicione a marca do agronegócio brasileiro em um patamar de destaque no mundo. Para tanto é preciso que o Brasil aprenda a se comunicar melhor.

Lopes afirma que a história de evolução que a nação viveu ao longo dos últimos 40 anos na agricultura, saindo de uma posição de insegurança alimentar para o atual estágio que é de um dos principais provedores de alimentos do mundo ocupando apenas 8% do território brasileiro é um feito extraordinário que o mercado demanda saber. A comunicação se comporta com o mecanismo de abertura e fechamento de negócios que gera riqueza para o país.

O consumidor mundial é mais exigente, apresenta várias indagações. Isso porque o mundo é outro, a sociedade evoluiu, os consumidores possuem novos hábitos. Surgem com estes uma série de questionamentos. Querem saber de onde vêm a matéria prima, o alimento, se as fábricas poluem demais, se a fazenda desmata, se o defensivo agrícola faz mal para a saúde, se existe trabalho escravo e infantil nas suas propriedades, qual a relação desse empresário com o desenvolvimento sustentável, seja ele, ambiental, social e econômico.

Portanto, não há espaço para trabalhar o agronegócio somente com uma estratégia de *marketing*, puramente mercadológica e de curto prazo, objetivando apenas a venda de uma determinada mercadoria. O *branding* institucional diferentemente da estratégia anterior, é capaz de construir uma marca forte, demonstrando que é possível desenvolver uma agricultura de maneira sustentável, com uma lei ambiental arrojada, com um plano de emissão de baixo carbono, ou seja, evidenciar características que venham ao encontro da demanda existente neste novo consumidor.

A percepção negativa que impera no mercado só será possível reverter-la via uma estratégia de *branding* de longo prazo. Araújo (2016 p.2) afirma que:

Muitos gestores insistem em estratégias de *outbound marketing* isoladas; não constroem iniciativas de fidelização; atuam de forma isolada e distante da realidade do mercado; não estão dispostos a firmar parcerias em *co-branding*; direcionam esforços para o que é mais lucrativo em um curto espaço de tempo; não estão plenamente conscientes da necessidade de investimentos em marcas ativas, estratégicas, com personalidade e propósito; desconhecem práticas de gestão em *branding* e ignoram a necessidade de pensar marcas com suas funcionalidades, sensações, relações simbólicas e atitude.

Neste sentido, trabalhar o *branding* institucional da organização agronegócio, é favorecer o ambiente de negócios agro brasileiro. A imagem do agronegócio brasileiro ainda é frágil perante o mercado, visto que, anúncios na mídia que revelam pontos a serem melhorados e que deveriam ser facilmente combatidos, pois são de pequenas proporções perante o tamanho do setor, causam grande alvoroço na economia gerando bloqueios de compra e quebra de contratos comerciais. Isto demonstra a vulnerabilidade da marca agro brasileira.

Para Araújo (2016 p.1) “pensar em marcas, especialmente em quais as melhores estratégias para comunicar marcas e obter resultados expressivos, é um grande desafio neste mercado acirrado que mobiliza CEO’s, CMO’s CCO’s ¹³ mundo afora.” O desafio está posto, como comunicar de forma efetiva com o diferente. Para Tejon e Xavier (2013 p. 1), “no tabuleiro não está em jogo apenas a qualidade do produto, mas também a comunicação que dê conta dos diversos públicos, envolvendo desde os fornecedores até os consumidores finais, passando pelos formadores de opinião na mídia”.

Sob esta perspectiva, a união das partes determinará o resultado do todo. É elementar que o governo lidere a construção de um *branding* junto com a pesquisa pública, com os órgãos de fomento ao agronegócio, também envolvendo a iniciativa privada. O *Branding*, não tem como foco atuar no campo tático. Diferente disso *branding* possui uma função estratégica que segue um conceito, um planejamento que dá diretriz a

13 Pela ordem de citação: siglas inglesas de Chief Executive Officer, Chief Marketing Officer e Chief Communications Officer.

todos os *stakeholders*, desde a alta diretoria, até o mais baixo cargo em uma organização, dos fornecedores aos clientes.

Portanto, é uma estratégia de engajamento, de agregar valores fortes que serão propagados por meio daqueles que foram evangelizados de acordo com uma definição planejada. Ou seja, *branding* formam discípulos que levam a mensagem e ajudam na construção dos valores da marca para outros indivíduos que se tornarão futuros discípulos dando corpo a uma legião de seguidores e fãs de uma marca. É inerente ao *branding* uma política de marca inclusiva em que todos façam parte. No tocante ao agronegócio no Brasil, todos os agentes poderão de algum modo contribuir na elaboração de uma imagem, e proliferar uma narrativa que posicione o agronegócio na mente do consumidor.

4.1.1 Branded Content

O grande desafio da comunicação é conquistar a atenção e o engajamento do cliente com a marca. Segundo Furrier (2008, p.139) um consumidor dos grandes centros urbanos recebe em um dia normal, até 3 mil impactos de marcas. Isto denota a indispensabilidade da comunicação ser relevante para o cliente. A concorrência é extremamente acirrada na disputa de um lugar na sua mente. Sob este aspecto o mecanismo do *branded content* se apresenta como ferramenta estratégica de atração da atenção do cliente através da construção de conteúdo relevante da marca.

Araújo (2016, p.4), ressalta que “há cinco eixos que constituem o *branded content*: comunicação de marcas, serviços jornalísticos e publicitários, posicionamento, entretenimento e conteúdo relevante”. O objetivo é utilizar as multiplataformas de veiculação de mídia para levar mensagens de interesse do consumidor, como questões sociais, ambientais, culturais, entretenimento e serviços, mas sempre atrelado a marca com a finalidade maior de gerar envolvimento entre consumidor e marca, através de um conteúdo perfeito conforme interseção indicada na figura 5.

Figura 6: O ponto de equilíbrio de relevância do conteúdo



Fonte: Araújo (2016, p. 11)

As extremidades são no mínimo imprevisíveis e por vezes danosas, portanto, saber dialogar com as partes resulta em trabalhar com o equilíbrio que dê sustentação a um conteúdo relevante para aqueles que os consomem. É por isso que o rural precisa interagir com urbano sob a ótica de compreender o que as populações das cidades desejam, e se preparar para as tendências do mercado *agribusiness* e por fim, envolve-los nos valores que a marca quer passar.

A marca Becel, pertencente a empresa Unilever utiliza o *branded content* com excelência. O *core business*¹⁴ da marca é o segmento de margarinas funcionais, sendo reconhecidamente o líder desta subcategoria há muito tempo. Entretanto, o atributo específico que a Becel explora em suas comunicações é o fato que seu produto faz bem ao coração. Neste sentido, a marca evidencia este atributo funcional e para isso promove um grande volume de conteúdo da marca, fazendo ações digitais, eventos em cidades e parcerias com nutricionistas e profissionais da saúde.

¹⁴ Termo em inglês que significa a parte central de um negócio, sendo considerado um ponto forte de atuação de uma empresa.

A gerente de marketing da Becel, Carolina Valim, em entrevista ao portal mundo do *marketing* afirma que no princípio das operações no Brasil, a marca encontrou muita resistência porque as pessoas não estavam tão informadas e preocupadas com doenças cardiovasculares. Com isto, a Becel passou a investir em *branded content*, divulgando estudos sobre o tema, mostrando que era importante a necessidade de todos se cuidarem. Foi criado o Centro de Informações Becel, com finalidade de produzir conteúdo relevante ao consumidor. Houve também a participação da marca em eventos médicos com o intuito da marca ganhar credibilidade junto a classe.

A Becel, se destaca na sua estratégia de comunicação por apresentar em seu conteúdo uma proposta de valor, através de orientações jornalísticas sérias, com o intento de informar, entreter e engajar o consumidor com a marca. Para tanto, publicidade e jornalismo se unem a fim de construir conteúdo relevante. Orientações feitas por nutricionistas e eventos de combate ao colesterol que mobiliza toda uma cidade são algumas das formas de utilização da ferramenta de *branded content*, conforme figura 06.

Figura 7:Receitas com produtos Becel



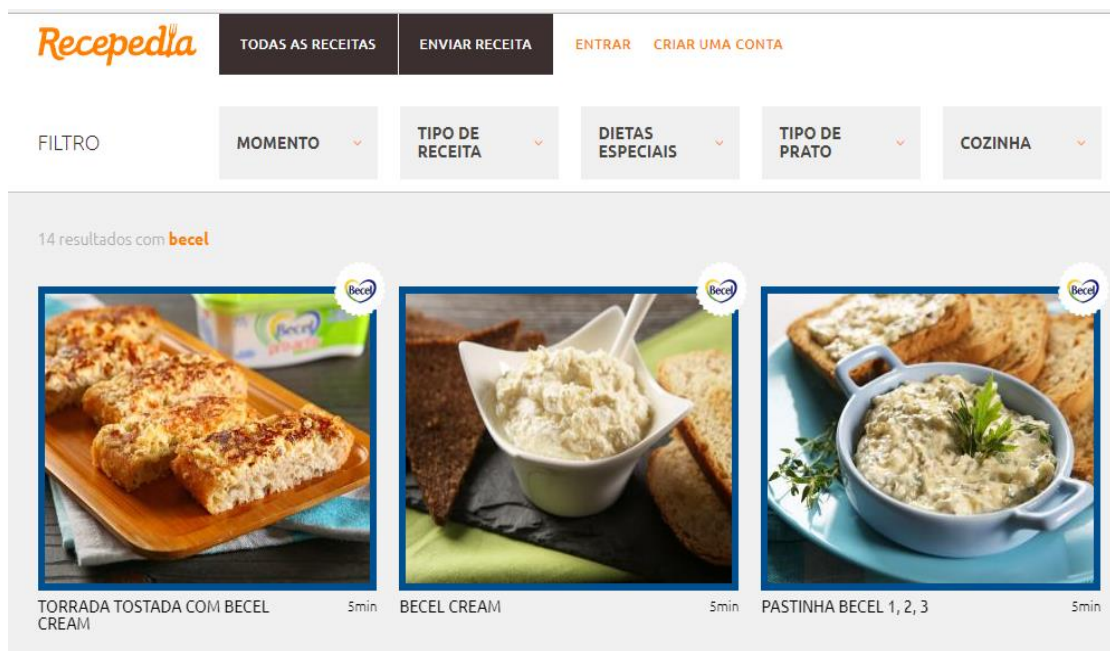
Fonte: Fanpage Becel Ame seu Coração

A marca também utiliza do site Recepédia, com receitas e dicas com o intento de promover experiências e se relacionar com os clientes (Figura 07). No site o usuário pode trocar receitas, conhecer pratos das diversas gastronomias, inclusive descobrir receitas para dietas especiais, como restrição a lactose e ao glúten. Percebe-se que até mesmo nichos de mercados são trabalhados pela marca.

A Unilever demonstra que é possível fazer gestão de marcas no agronegócio através do *branding*, isto é, “tocando a vida das pessoas”. Este caso exemplifica como

utilizar a marca para agregar valor ao produto. A saber as margarinas Becel apresenta os maiores preços de venda da categoria. Entretanto, o seu *slogan* “Ame seu Coração”, revela algo mais forte e intenso do que uma relação comercial. O *branding* elaborado pela marca denota a preocupação com a vida, com o futuro. Isso é relevante.

Figura 8:Receitas gastronômicas com produtos Becel.



Fonte: <https://br.recepedia.com/search/Becel>

4.2 Posicionamento de Marcas

Em um mercado extremamente disputado, empresas buscam inovações a todo o momento na tentativa de se diferenciarem em relação ao seu concorrente. Nessa era de posicionamento da marca é fundamental que a estratégia de *branding* determine as diretrizes da companhia. Para isso, o gestor da marca deve ter uma visão holística, contemplando pontos fortes e fracos, bem como, obter uma leitura fiel da conjuntura de mercado, observando a atuação especialmente dos concorrentes.

O consumidor está a todo momento sendo assediado com produtos e serviços, e as suas marcas incessantemente buscam o espaço na mente de cada um. Neste contexto, surge a importância de um bom posicionamento da marca, cuja finalidade é ser seletivo, ou seja, segmentar um alvo, apresentando a ele seus atributos e diferenciais. Kotler e Kelven (2012 p.294) definem posicionamento como:

a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. Todos na empresa devem assimilar o posicionamento da marca e usa-la no contexto da tomada de decisões.

Kapfere (1992, p.96) apud Furrier (2008 p.171) afirma que

posicionamento é a ênfase nas características distintivas que fazem uma marca diferente de seus competidores e atraente para o público, é o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores.

Keller (2003) defende que o posicionamento de marca enfatiza a superioridade de marca na mente dos consumidores. Ou seja, é uma forma de demonstrar aos consumidores atributos funcionais e vantagens dos seus produtos em relação a concorrência. Aaker (1996 p. 83) apud Furrier (2008 p.171) enfatiza que o

Posicionamento da marca envolve a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação as marcas concorrentes

Portanto, posicionamento de marca é sensibilizar as pessoas, através de um valor relevante para elas. Basicamente, existem duas metodologias de posicionamento de marca, *positioning guide* (guia de posicionamento) e construção da marca (ARAÚJO, 2016).

Em *positioning guide*, denominado de branding 1.0, existem três categorias que posicionam a marca: *target audience* (público alvo), *frame of reference* (qual é o

mercado?) e *point of difference* (sinaliza pontos que diferenciam a marca no mercado) (ARAÚJO 2016 P. 4). Nesta metodologia é importante que a marca defina o seu público alvo com dados que identifiquem os potenciais consumidores. Além deste reconhecimento de público, é necessário entender as lógicas do mercado, sobretudo as ações dos concorrentes. E por fim é necessário trazer à tona aquilo que a marca possui de exclusivo, ou seja, colocar a luz o atributo que posiciona a marca em vantagem quando comparado aos demais concorrentes.

Há uma segunda metodologia, que é denominada *construção da marca*, situado no que se intitula de *branding 2.0*. Araújo (2016) explicita que o *branding 2.0*,

Trabalha com cinco categorias: escolher, mergulhar, afinar, consistência e paixão. Escolher define como a marca se adequa aos atributos funcionais que constroem a marca. Mergulhar direciona as pesquisas e diagnósticos do mercado para uma “verdade humana”. Afinar é a categoria que distingue qual o propósito da marca, por isso, afina a comunicação entre a “verdade humana”, consumo e conexão com o público. Consistência, presume como executar a marca no mercado de forma a torna-la sólida. A última categoria, paixão, define como pensar os detalhes de forma que conquistem e emocionem o consumidor.

Positioning guide, é considerada uma metodologia clássica, sua origem se dá na gestão da marca Coca-Cola. Entretanto, ela recebe algumas críticas dentro de um contexto contemporâneo, haja visto que se torna mais difícil identificar um público alvo atualmente, seja por dados demográficos ou psicográficos. Os públicos se tornaram heterogêneos e não há como defini-los com exatidão.

Com relação ao *point of difference*, é difícil destacar com exclusividade um ponto que seja somente da marca, porque as inovações são facilmente copiadas. Nesta perspectiva, o chamado *branding 2.0* tem sido aplicado com frequência pelas maiores agências de publicidade no mundo.

Esta metodologia tem por essência descobrir a “verdade humana”. Ou seja, aquilo que o consumidor revela consciente ou inconscientemente, é capturado pela marca. Depois, faz-se a execução através de uma excelente arte, emocionando o consumidor. Neste modelo é ressaltado sempre um atributo da marca, mas acima de tudo se relaciona com o humano, permitindo-lhe além de possuir um produto com qualidades funcionais, dá-lhes o direito viver experiências únicas.

Casos de sucesso de *branding* no agronegócio chamam atenção por agregarem valor ao negócio. Um bom exemplo é o caso da Vinícola Salton, citado por Tejon (2009). A Salton tem por missão desde o início do século XX elaborar vinhos de alta qualidade, promovendo a satisfação do cliente.

A empresa familiar já na terceira geração inovou ao explorar o turismo das belezas naturais diferenciadas da Serra Gaúcha. A família buscava resgatar e preservar a história dos imigrantes italianos que desenvolveram a região. Desde 2004 desenvolvem o enoturismo recebendo mais de cinquenta mil visitantes até o ano 2006, sendo destaque como uma excelente opção de lazer.

O projeto foi marcado pelo ineditismo no Brasil por incorporar a edificação de uma cantina voltada para a visita turística planejada, que permite aos visitantes mostrar os processos de vinificação de maneira didática, objetiva e segura.

Há uma loja que funciona no prédio da vinícola caracterizada pelos aspectos originais, remetendo ao cenário das antigas adegas. A recepção é fortemente caracterizada por experiências intensas. As pessoas querem participar de cursos de degustação, conhecer as etapas de elaboração do vinho, visitar a vinícola ou os parreirais com funcionários especializados no atendimento aos clientes.

Para a promoção do local a empresa associou-se as agências de turismo, convidou os guias para conhecerem o local e distribuiu folders e DVD's. Outra ação feita pela empresa é a atualização constante do site com informações de cursos, lançamento de produtos e informações relacionadas ao mundo do vinho.

A Vinícola Salton é socialmente responsável, constantemente investe na qualificação dos colaboradores por meio de cursos diversificados, voltado para integração, qualificação e atendimento. A empresa também desenvolve projetos sociais investindo na cultura da região, realiza mostras artísticas, trabalha o desenvolvimento da consciência de preservação da natureza nas crianças e amplia o conhecimento de jovens e adultos.

Enólogos e *sommeliers* da empresa ministram cursos direcionados para a orientação de clientes que queiram aprender degustar vinhos. Por meio de uma parceria com a Castelli Escola Superior de Hotelaria, de Canela (RS), profissionais da Salton ministram aulas na escola de pós-graduação da universidade. Os estudantes fazem visitas técnicas relacionadas aos seus cursos, contemplando desde o maquinário até os aspectos

químicos no desenvolvimento do vinho. Conhecendo além dos parreirais didáticos, vários aspectos como características históricas, regiões de origem e tipo das uvas.

Outra ação da Salton é o de promover o desenvolvimento cultural, pois ela abre o *hall* da sua vinícola para que artistas locais divulguem seus trabalhos. São mostras de fotografias, de máscaras, de vestimentas históricas e de obra de arte, como esculturas e telas.

A empresa também desenvolve um turismo educativo-ambiental, que conscientiza as crianças sobre a importância de preservação da natureza. O programa é para crianças do primeiro ao sexto ano das escolas de Bento Gonçalves. É realizada a distribuição de uma revista, por meio da qual as crianças têm acesso às informações relacionadas ao tratamento de água e reciclagem do lixo. O programa também contempla a visita das crianças a estação de tratamento da água da vinícola e ao local de reaproveitamento do lixo orgânico nas destilarias.

Considerando os números da Organização Mundial do Turismo (OMT), em que o gasto médio por visitante é de R\$ 100,00, a Salton projeta uma geração de renda de 130 milhões ao ano. A renda gerada poderá refletir diretamente no município de Bento Gonçalves aumentando as oportunidades de emprego e o poder aquisitivo das pessoas, alcançando o principal objetivo idealizado pela Salton: possibilitar uma melhor qualidade de vida para toda a comunidade.

Isso é *branding*. É posicionar a marca na mente dos consumidores como uma marca de inclusão social.

5 APARATO METODOLÓGICO PARA CONSTRUÇÃO DO RADAR AGRO

A metodologia adotada neste trabalho está fundamentada em uma estratégia de investigação qualitativa, de caráter exploratório. O desenvolvimento da plataforma Radar Agro exigiu uma revisão bibliográfica por meio de uma série de leituras reflexivas e analíticas em diversos temas no qual o objeto está envolvido como: empreendedorismo rural, *branding*, tecnologias da informação, comunicação, educação a distância, ambiente virtuais de aprendizagem, agronegócio, comunicação e marketing.

A fundamentação teórica se apoiou em pesquisadores com amplo espectro em suas respectivas áreas a saber: SCHUMPETER (1950); FREIRE (1987); CASTELLS (1999); KELLER(2003); SEMPRINI (2006); FURTADO(2008); NEUMEIER (2008); TEJON (2009); MORAN (2012); CHIAVENATO (2012); SODRÉ(2012); AAKER (2015); ZOZZOLI (2010); KOTLER (2015).

Autores e instituições com trabalhos publicados recentes relacionados as temáticas que envolvem esta pesquisa também foram utilizados na revisão da literatura, como: SEBRAE, EMBRAPA, FAO; INTERCOM; MEC; MDA; HAVARD; PRICENTON; ENDEAVOR; UNESCO; ARAÚJO (2015); MASSRUHÁ (2014); ROTTENBERG (2015); LOPES (2017); KAY, R.; EDWARDS, W.; DUFFY (2015); entre outros.

A construção do produto também está baseada numa pesquisa documental, na qual a coleta de dados foi através de documentos publicados. Laville e Dione explicitam que:

Documentos são toda fonte de informações já existente, sejam eles documentos pessoais, publicações institucionais, correspondência, documentos sonoros, áudio visuais, imagéticos, dossiês, pesquisas estatísticas, artigos de jornais e revistas, publicações científicas, (LAVILLE, DIONNE, 1999, p. 166)

A pesquisa é de natureza aplicada, tendo em vista que, a plataforma educacional denominada Radar Agro tem por objetivo a qualificação do capital humano. A aplicabilidade é imediata via aparatos tecnológicos com a utilização de ferramentas da comunicação e educação. Outra característica é de ser exploratório no sentido de elucidar os fenômenos no agronegócio, como a descomoditização das *commodities*.

Buscou identificar a conjuntura na qual os produtores rurais estão inseridos no tocante ao grau de acesso à Tecnologia da Informação e Comunicação no Brasil. Para isso foram utilizados dados secundários através de uma recente pesquisa realizada pelo SEBRAE, em maio de dois mil e dezessete, denominada de Tecnologia da Informação no agronegócio. A figura 9 traz informações técnicas da pesquisa.

Figura 9: Informações técnicas da amostragem realizadas.

Fonte: SEBRAE, 2017



- **4.467 produtores rurais** foram entrevistados;
- Os dados foram coletados através de entrevistas por telefone (C.A.T.I.);
- O período de campo da pesquisa aconteceu entre os dias 29/03 e 12/04 de 2017;
- A amostra foi distribuída entre as 27 Unidades Federativas;
- O erro amostral máximo é de 1,5% para resultados nacionais; e
- O Intervalo de Confiança é de 95,0%.

A pesquisa revelou qual o percentual de produtores rurais que utilizam o celular. Conforme tabela 1 é possível observar que este aparato tecnológico é uma realidade no Brasil. Em todos os estados brasileiros, o percentual de utilização do aparelho celular é acima de 90%.

Estes dados demonstram a necessidade da plataforma Radar Agro contemplar a customizações para o *smartphones* utilizando temas responsivos¹⁵. Isso significa ter acesso aos cursos, mesmo sem um computador por perto, inclusive com menor transferência de dados.

¹⁵ É uma técnica que adapta o layout da página de acordo com a resolução em que está sendo visualizada redimensiona as imagens para que não sobrecarreguem a transferência de dados do celular ou tablet.

Tabela 1: Percentuais dos produtores rurais que utilizam celular por estado.

UF	% ENTREVISTADOS QUE UTILIZAM CELULAR	UF	% ENTREVISTADOS QUE UTILIZAM CELULAR
RS	98,5%	BA	95,0%
MS	98,4%	SE	94,7%
SP	98,0%	CE	94,3%
PE	97,6%	ES	94,2%
GO	97,5%	RN	94,2%
DF	97,2%	TO	94,2%
MT	97,2%	MG	94,0%
RJ	96,8%	AP	93,6%
RO	96,1%	PI	93,1%
MA	96,0%	PR	93,1%
PB	95,4%	AM	92,9%
PA	95,3%	SC	92,6%
AL	95,0%	AC	91,1%
		RR	91,1%

Fonte: SEBRAE, 2017

Os produtores foram questionados sobre a avaliação da qualidade da internet no celular, sendo solicitados a dar uma nota de 0 a 10, no qual 0 significa “péssimo” e 10 “excelente”. Verifica-se um ponto de atenção, uma vez que, que não há nota média acima de 6.5, ou seja, a qualidade da internet nos celulares ainda é medíocre em todo território brasileiro (Ver tabela 02).

Nesta perspectiva, ressalta-se a importância de elaborar cursos preparados para serem visualizados via internet 3G/4G, logo existe a necessidade de trabalhar formatos leves e que possam ser carregados rapidamente. A tecnologia *streaming* por exemplo é uma alternativa de reprodução do conteúdo. Coutinho (2013), define que:

A tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online

Tabela 2: Avaliação dos produtores rurais em relação a qualidade da internet.

UF	Média	UF	Média
SE	6,5	CE	5,9
RN	6,5	RJ	5,9
BA	6,4	AP	5,9
AC	6,4	DF	5,9
TO	6,4	AM	5,8
MA	6,3	PI	5,8
PE	6,3	MS	5,7
AL	6,3	SP	5,7
SC	6,2	RS	5,6
PB	6,1	MT	5,5
RO	6,0	GO	5,5
PR	6,0	PA	5,0
ES	5,9	RR	4,6
MG	5,9		

Fonte: SEBRAE, 2017

As pesquisas revelam conforme a tabela 3 que os motivos de utilização do celular pelos produtores rurais dizem respeito às questões pessoais e também relacionadas ao negócio rural.

No entanto, um percentual significativo faz uso apenas para questões pessoais e outros apenas para negócios. Tal fato comprova a necessidade de trabalhar alternativas de divulgação da plataforma Radar Agro com o intuito de captar estes usuários e entender quais seus anseios e necessidades.

A utilização das mídias sociais, como *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter*, *blog* e a criação *branded content* são vias que permitem alcançar este público, identificar a sua localização e o que ele tem interesse em saber. O monitoramento das mídias sociais é um dever nos dias atuais, sendo que, conhecer o seu público é fundamental para o negócio. Segundo Silva (2012, p. 42) o monitoramento das mídias sociais é definido como:

“Coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores, com os objetivos de: (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; (b) conhecer melhor os públicos pertinentes; e (c) realizar ações reativas e proativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa”

Logo através desses relatórios é possível criar plano de ação, a fim de conquistar clientes em potencial.

Tabela 3: Qual o foco de utilização da internet pelo celular

UF	Para questões pessoais	Para questões relacionadas ao negócio rural	Para ambos
AC	34,5%	7,0%	58,5%
AL	23,7%	3,2%	73,1%
AM	14,8%	11,2%	74,0%
AP	23,5%	14,8%	61,7%
BA	24,7%	11,8%	63,5%
CE	16,7%	10,6%	72,7%
DF	16,0%	5,6%	78,3%
ES	20,0%	11,1%	68,9%
GO	23,3%	3,3%	73,3%
MA	35,5%		64,5%
MG	17,1%	7,9%	75,0%
MS	18,0%	14,6%	67,4%
MT	14,8%	2,2%	83,0%
PA	26,2%	7,5%	66,3%

UF	Para questões pessoais	Para questões relacionadas ao negócio rural	Para ambos
PB	14,0%	8,8%	77,2%
PE	17,2%	3,4%	79,3%
PI	30,0%	8,0%	62,0%
PR	17,5%	10,7%	71,9%
RJ	16,6%	10,4%	73,0%
RN	12,9%	7,5%	79,6%
RO	24,1%	11,1%	64,8%
RR	15,1%		84,9%
RS	13,5%	11,2%	75,3%
SC	13,4%	5,8%	80,8%
SE	18,5%	5,2%	76,3%
SP	16,1%	5,1%	78,8%
TO	20,3%	6,3%	73,5%

Fonte: SEBRAE 2017

A tabela 4 revela-nos os locais que os produtores acessam a internet pelo computador. Percebe-se que há um percentual considerável que utiliza a internet nas propriedades rurais, porém o maior uso do computador ainda é feito na residência.

Outro aspecto interessante é a utilização da internet em postos gratuitos o que demonstra um processo de inclusão digital dos produtores. Diante a conjuntura supracitada é possível atingir uma significativa parcela de produtores rurais.

Tabela 4: Local de mais acesso à internet por meio de um computador

UF	Na propriedade rural / negócio rural	Na sua residência	Em posto gratuito ou redes WIFI aberta	Em Cyber café ou lan house	Outro local (amigo, parente/ contador)	Não sabe avaliar
AC	4,4%	24,4%	22,2%	28,9%	20,0%	0,0%
AL	19,7%	34,4%	18,0%	11,5%	16,4%	0,0%
AM	16,2%	38,2%	10,3%	16,2%	19,1%	0,0%
AP	8,5%	34,0%	21,3%	23,4%	12,8%	0,0%
BA	21,4%	36,6%	13,8%	11,0%	16,6%	0,7%
CE	29,5%	39,5%	10,1%	10,1%	10,9%	0,0%
DF	30,2%	38,1%	14,8%	5,3%	11,6%	0,0%
ES	27,4%	41,7%	14,3%	3,4%	13,1%	0,0%
GO	26,3%	38,9%	12,6%	8,4%	13,8%	0,0%
MA	15,2%	28,3%	17,4%	19,6%	19,6%	0,0%
MG	26,3%	43,6%	14,7%	4,5%	10,5%	0,4%
MS	24,0%	39,7%	15,1%	10,3%	11,0%	0,0%
MT	23,3%	41,8%	15,1%	9,6%	10,3%	0,0%
PA	21,3%	24,1%	12,0%	19,4%	22,2%	0,9%
PB	22,4%	38,4%	14,4%	10,4%	14,4%	0,0%
PE	21,4%	33,8%	14,3%	14,9%	15,6%	0,0%
PI	16,5%	29,6%	14,8%	17,4%	21,7%	0,0%
PR	24,0%	48,0%	13,5%	4,0%	10,5%	0,0%
RJ	18,2%	44,7%	12,9%	9,4%	13,5%	1,2%
RN	19,3%	38,7%	15,6%	13,7%	12,3%	0,5%
RO	20,6%	44,3%	11,3%	11,3%	12,4%	0,0%
RR	20,0%	40,0%	17,1%	14,3%	8,6%	0,0%
RS	25,0%	43,3%	12,5%	3,8%	15,4%	0,0%
SC	31,6%	38,7%	13,5%	4,3%	12,1%	0,0%
SE	23,0%	31,9%	15,0%	19,5%	10,6%	0,0%
SP	22,9%	42,7%	14,6%	5,2%	14,6%	0,0%
TO	10,7%	38,4%	17,9%	12,5%	20,5%	0,0%

Fonte: SEBRAE, 2017

Os tipos de internet utilizada pelos produtores na propriedade rural são via¹⁶ rádio e banda larga ADSL¹⁷ (Tabela 5). Esses tipos de internet viabilizam o bom funcionamento do Radar Agro, pois o processamento dos dados ocorre com maior velocidade permitindo assistir as videoaulas ininterrompidamente, bem como efetuar download dos materiais complementares.

16 Tipo de conexão que utiliza ondas de Rádio frequência para transmitir os dados. Essa tecnologia possui baixo custo de manutenção e boa velocidade.

17 Tipo de conexão que permite a transferência digital de dados em alta velocidade por meio de linhas telefônicas comuns

Tabela 5: Tipo de internet utilizada dentro da propriedade rural

UF	Internet discada	Banda larga (ADSL)	Link dedicado (fibra óptica)	Banda larga móvel (3G/4G)	Rádio	Satélite	Não sabe informar
AC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
AL	0,0%	20,8%	8,4%	20,8%	29,2%	8,4%	12,4%
AM	0,0%	18,5%	0,0%	72,3%	0,0%	0,0%	9,2%
AP	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	0,0%	25,0%	0,0%
BA	3,2%	19,4%	0,0%	35,5%	9,7%	16,1%	16,1%
CE	0,0%	21,1%	0,0%	21,1%	29,0%	15,8%	13,1%
DF	0,0%	19,3%	3,4%	31,5%	36,9%	3,4%	5,4%
ES	0,0%	25,1%	2,1%	22,9%	22,9%	6,3%	20,8%
GO	0,0%	13,6%	2,3%	31,8%	40,9%	9,1%	2,3%
MA	0,0%	28,6%	21,4%	14,3%	14,3%	14,3%	7,1%
MG	0,0%	22,9%	4,3%	35,7%	25,7%	5,7%	5,7%
MS	0,0%	22,8%	2,9%	17,1%	34,2%	11,5%	11,5%
MT	2,9%	35,2%	2,9%	11,8%	26,5%	8,9%	11,8%
PA	0,0%	21,7%	4,3%	30,4%	26,1%	8,7%	8,7%
PB	0,0%	14,2%	3,5%	18,0%	42,9%	18,0%	3,5%
PE	0,0%	18,3%	6,1%	9,0%	45,4%	12,2%	9,0%
PI	0,0%	15,6%	0,0%	21,1%	31,6%	10,5%	21,1%
PR	2,1%	16,7%	8,3%	20,8%	39,6%	4,2%	8,3%
RJ	3,1%	32,3%	6,6%	22,6%	12,8%	19,5%	3,1%
RN	2,4%	19,6%	2,4%	17,1%	41,5%	14,7%	2,4%
RO	0,0%	24,9%	5,0%	10,0%	40,2%	0,0%	19,9%
RR	0,0%	57,0%	0,0%	0,0%	43,0%	0,0%	0,0%
RS	0,0%	17,3%	1,9%	26,9%	44,2%	3,9%	5,8%
SC	1,1%	19,1%	3,4%	13,5%	41,6%	12,3%	9,0%
SE	0,0%	19,4%	7,6%	38,2%	22,9%	4,1%	7,6%
SP	1,5%	27,3%	0,0%	21,2%	37,9%	9,1%	3,0%
TO	0,0%	16,5%	0,0%	33,5%	33,5%	8,3%	8,3%

Fonte SEBRAE, 2017

Com relação ao tipo de internet presente na residência dos produtores, destaca-se com maior percentual a internet banda larga ADSL, seguido pela banda larga móvel (3G/4G) ¹⁸conforme verificado na tabela 6. É observado que, a maioria dos usuários já utilizam de internet com velocidade que permite viabilizar realizar cursos via a plataforma Radar Agro.

¹⁸ Tipo de conexão móvel de alta velocidade na transmissão dos dados permitindo download de 21 Mbps até 100 Mbps como é o caso da tecnologia 4G

Tabela 6: O acesso à internet por meio do computador na sua residência é de qual tipo?

UF	Internet discada	Banda larga (ADSL)	Link dedicado (fibra óptica)	Banda larga móvel (3G/4G)	Rádio	Satélite	Não sabe informar
AC	0,0%	54,6%	0,0%	26,9%	9,2%	9,2%	0,0%
AL	2,3%	28,6%	9,6%	11,9%	16,7%	11,9%	19,0%
AM	0,0%	38,4%	3,9%	38,4%	7,8%	11,4%	0,0%
AP	0,0%	24,9%	0,0%	49,7%	12,7%	0,0%	12,7%
BA	3,8%	43,4%	3,8%	22,6%	3,8%	11,3%	11,3%
CE	3,9%	19,6%	11,7%	19,6%	19,6%	13,7%	11,7%
DF	2,7%	41,7%	4,2%	27,8%	15,3%	5,6%	2,7%
ES	4,1%	31,5%	4,1%	21,8%	23,3%	4,1%	11,0%
GO	0,0%	29,2%	1,5%	30,8%	26,2%	4,6%	7,7%
MA	3,8%	42,4%	11,5%	19,2%	7,7%	0,0%	15,4%
MG	2,6%	35,4%	9,5%	29,3%	9,5%	3,4%	10,3%
MS	1,8%	36,2%	5,2%	10,3%	31,0%	10,3%	5,2%
MT	8,2%	50,8%	3,2%	13,1%	16,4%	0,0%	8,2%
PA	0,0%	23,1%	7,7%	26,9%	26,9%	11,5%	3,8%
PB	4,2%	18,8%	10,5%	16,6%	18,8%	14,6%	16,6%
PE	3,9%	30,8%		9,6%	23,0%	11,6%	21,2%
PI	2,9%	26,6%	2,9%	23,5%	29,4%	2,9%	11,9%
PR	1,0%	37,5%	7,3%	17,7%	24,0%	5,2%	7,3%
RJ		44,8%	9,2%	27,7%	1,3%	9,2%	7,9%
RN	4,9%	32,9%	2,4%	6,1%	23,2%	17,1%	13,4%
RO		21,0%	4,6%	13,9%	34,9%	6,9%	18,7%
RR		64,7%	7,1%	14,1%	7,1%		7,1%
RS		23,3%	7,8%	21,1%	36,7%	5,5%	5,5%
SC	1,8%	24,8%	5,5%	12,8%	35,8%	9,2%	10,1%
SE	5,5%	27,7%		27,7%	16,6%	8,5%	14,0%
SP	5,7%	43,1%	3,3%	18,7%	17,1%	4,1%	8,1%
TO		34,9%	7,0%	30,2%	13,9%	7,0%	7,0%

Fonte: SEBRAE, 2017.

Os entrevistados foram questionados sobre qual a finalidade de acesso à internet no seu negócio rural. A tabela 7 informa uma grande diversificação de finalidades. Acesso a serviço financeiros, serviços de governo, cotação de preços, comunidades virtuais, divulgação da empresa rural e compra de insumos foram bem citados, sobretudo os quatros primeiros.

Tabela 7: A finalidade do uso da internet no seu negócio

Região	Acesso a serviços financeiros	Acesso a serviços do governo	Uso do e-mail	Pesquisas de preço / fornecedores	Fórum/ comunidade virtual / web conferência	Divulgação da empresa via site	Compra de insumos ou mercadorias	Exposição de produtos da empresa	Outras finalidades Quais?	Não sabe	Sem resposta
AC	50,0%	50,0%	100,0%	50,0%	50,0%	100,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AL	54,2%	41,7%	87,5%	79,2%	45,8%	37,5%	58,3%	41,7%	16,7%	0,0%	0,0%
AM	54,5%	54,5%	100,0%	72,7%	9,1%	27,3%	54,5%	27,3%	9,1%	0,0%	0,0%
AP	25,0%	25,0%	75,0%	75,0%	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%
BA	45,2%	35,5%	77,4%	61,3%	35,5%	19,4%	38,7%	16,1%	6,5%	3,2%	3,2%
CE	55,3%	50,0%	78,9%	65,8%	26,3%	18,4%	36,8%	26,3%	10,5%	7,9%	0,0%
DF	68,4%	57,9%	86,0%	84,2%	36,8%	45,6%	59,6%	42,1%	7,0%	1,8%	0,0%
ES	58,3%	41,7%	85,4%	81,3%	18,8%	45,8%	54,2%	33,3%	10,4%	2,1%	0,0%
GO	65,9%	52,3%	86,4%	84,1%	40,9%	31,8%	63,6%	34,1%	13,6%	0,0%	2,3%
MA	57,1%	42,9%	71,4%	78,6%	21,4%	35,7%	57,1%	35,7%	7,1%	0,0%	0,0%
MG	70,0%	52,9%	92,9%	82,9%	34,3%	31,4%	77,1%	32,9%	5,7%	1,4%	0,0%
MS	54,3%	57,1%	82,9%	94,3%	37,1%	37,1%	60,0%	37,1%	5,7%	0,0%	5,7%
MT	50,0%	47,1%	73,5%	79,4%	38,2%	20,6%	64,7%	20,6%	5,9%	5,9%	5,9%
PA	73,9%	56,5%	91,3%	87,0%	52,2%	34,8%	47,8%	30,4%	0,0%	0,0%	0,0%
PI	63,2%	57,9%	78,9%	89,5%	31,6%	21,1%	73,7%	42,1%	5,3%	0,0%	0,0%
PR	64,6%	56,3%	87,5%	87,5%	41,7%	35,4%	62,5%	39,6%	10,4%	0,0%	0,0%
RJ	71,0%	61,3%	93,5%	90,3%	51,6%	51,6%	77,4%	58,1%	6,5%	0,0%	0,0%
RN	53,7%	48,8%	68,3%	70,7%	34,1%	26,8%	51,2%	17,1%	9,8%	2,4%	4,9%
RO	45,0%	40,0%	75,0%	75,0%	25,0%	15,0%	45,0%	25,0%	10,0%	0,0%	0,0%
RR	71,4%	57,1%	100,0%	100,0%	57,1%	28,6%	28,6%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%
RS	50,0%	50,0%	76,9%	75,0%	32,7%	34,6%	65,4%	36,5%	9,6%	1,9%	1,9%
SC	49,4%	50,6%	85,4%	84,3%	44,9%	31,5%	53,9%	24,7%	12,4%	0,0%	0,0%
SE	61,5%	46,2%	84,6%	92,3%	38,5%	42,3%	42,3%	30,8%	15,4%	0,0%	0,0%
SP	60,6%	60,6%	92,4%	80,3%	33,3%	34,8%	56,1%	33,3%	22,7%	0,0%	0,0%
TO	83,3%	58,3%	91,7%	83,3%	66,7%	33,3%	83,3%	41,7%	33,3%	0,0%	0,0%

Fonte: SEBRAE, 2017.

A pesquisa do Sebrae identificou que 28,7% da base (475 pessoas) já tinham feito algum curso *online*. A maioria respondeu que cinco horas por semana, seria o limite máximo que eles teriam de disposição para fazer cursos *online* (Ver Tabela 8).

Nesta perspectiva a plataforma Radar Agro foi planejada para desenvolver e disponibilizar cursos de curta duração, de forma objetiva por meio de uma linguagem amigável na explanação dos conceitos. O formato em vídeo geraria uma interatividade maior por ser dinâmico e visualmente mais atrativo não cansando os alunos.

Tabela 8: Horas que o produtor dispõe a fazer um curso pela internet.

UF	Até 5h	De 10h até 15h	De 6h até 10h	Mais de 15h	Não soube especificar	Sem disponibilidade no momento
AC	74,5%	25,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AL	76,9%	5,6%	17,5%	0,0%	0,0%	0,0%
AM	59,3%	20,3%	0,0%	20,3%	0,0%	0,0%
AP	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
BA	73,3%	26,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CE	58,8%	17,7%	11,8%	0,0%	5,9%	5,9%
DF	59,0%	11,5%	23,8%	0,0%	5,7%	0,0%
ES	91,0%	0,0%	0,0%	9,0%	0,0%	0,0%
GO	57,1%	23,8%	9,6%	0,0%	4,8%	4,8%
MA	54,5%	9,1%	18,2%	18,2%	0,0%	0,0%
MG	74,2%	9,7%	3,2%	6,4%	0,0%	6,4%
MS	62,6%	12,3%	18,7%	6,4%	0,0%	0,0%
MT	70,5%	17,9%	5,8%	5,8%	0,0%	0,0%
PA	66,7%	22,2%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%
PB	60,1%	9,8%	9,8%	20,3%	0,0%	0,0%
PE	64,9%	11,8%	17,6%	0,0%	5,7%	0,0%
PI	76,4%	11,8%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%
PR	69,9%	15,1%	15,1%	0,0%	0,0%	0,0%
RJ	79,4%	12,6%	0,0%	4,0%	4,0%	0,0%
RN	61,7%	15,4%	11,5%	7,7%	0,0%	3,7%
RO	75,1%	16,6%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%
RR	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%
RS	50,0%	25,0%	5,0%	5,0%	5,0%	10,0%
SC	74,9%	20,9%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%
SE	80,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SP	72,7%	18,2%	3,0%	0,0%	0,0%	6,0%
TO	57,3%	14,2%	7,1%	7,1%	14,2%	0,0%

Fonte: SEBRAE, 2017

Os dados da tabela 9 referem-se ao controle das despesas, receitas, custos e estoque do negócio rural. As respostas evidenciam o despreparo e a falta de gestão do produtor rural em gerenciar seu negócio. Grande parte dos produtores não tem controle da sua propriedade, no máximo, faz registros no papel. Essa conclusão evidencia a necessidade de capacitar o produtor rural a ser tornar um gestor capaz de gerenciar a fazenda como uma empresa rural. Ponderando essa questão, o primeiro curso desta plataforma refere-se a gestão da propriedade rural.

Tabela 9: Formas de controle da receita, despesa e estoque.

UF	Não	Sim, no papel	Sim, no computador com planilhas	Sim, no computador com um programa de controle financeiro	Sim, no celular	Sim, o contador e/ou empresa de contabilidade
AC	48,1%	44,4%	3,7%	1,5%	0,8%	1,5%
AL	35,0%	47,5%	16,2%	1,3%	0,0%	0,0%
AM	29,2%	43,3%	22,1%	1,8%	1,8%	1,8%
AP	40,5%	45,5%	10,1%	2,6%	1,3%	0,0%
BA	41,2%	43,7%	12,1%	1,0%	1,5%	0,5%
CE	35,4%	46,3%	14,1%	2,6%	1,0%	0,5%
DF	25,3%	37,7%	27,4%	6,2%	2,1%	1,3%
ES	27,7%	46,3%	22,5%	2,3%	0,6%	0,6%
GO	30,2%	41,6%	21,3%	5,0%	0,5%	1,5%
MA	42,3%	48,3%	8,1%	0,7%	0,7%	0,0%
MG	24,4%	29,5%	33,6%	10,6%	0,0%	1,8%
MS	23,9%	51,1%	18,5%	6,5%	0,0%	0,0%
MT	28,6%	46,7%	19,8%	3,3%	0,0%	1,7%
PA	49,7%	37,2%	11,5%	1,0%	0,5%	0,0%
PB	30,7%	51,0%	12,4%	3,3%	2,0%	0,6%
PE	32,7%	46,4%	14,3%	4,7%	1,8%	0,0%
PI	38,7%	52,0%	7,5%	0,6%	1,2%	0,0%
PR	28,3%	37,6%	24,9%	5,8%	1,7%	1,7%
RJ	25,5%	45,2%	24,2%	2,5%	1,9%	0,6%
RN	37,2%	39,3%	15,7%	5,8%	1,6%	0,5%
RO	43,9%	44,5%	11,0%	,6%	0,0%	0,0%
RR	20,5%	41,3%	29,5%	5,8%	0,0%	2,9%
RS	22,3%	55,3%	17,3%	4,6%	0,0%	0,5%
SC	21,6%	42,1%	31,4%	4,4%	0,0%	0,5%
SE	34,6%	50,0%	14,0%	0,7%	0,7%	0,0%
SP	26,1%	36,7%	32,7%	4,5%	0,0%	0,0%
TO	45,0%	39,3%	9,4%	2,6%	2,1%	1,6%

Fonte: SEBRAE, 2017

5.1 Relato da produção do Radar Agro

O objetivo do produto desenvolvido nesse projeto é de construir uma Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) por meio da plataforma Moodle¹⁹. O Moodle (*Modular Object-oriented Dynamics Learning Environment*) é um *software* gratuito e de código aberto. A plataforma permite criar um AVA disponibilizando cursos com vários recursos

¹⁹ O Moodle está disponível no endereço https://moodle.org/?lang=pt_br

na rede mundial de computadores, como opção de fóruns, blogs, chat, páginas, glossários entre vários outros. Ribeiro et al. (2007, p. 10) afirma que é “um ambiente *open source* que, ao ser utilizado e modificado por várias pessoas do mundo, recebe contribuições de melhorias e novas ideias de funcionalidade, ajudando para aperfeiçoamento do sistema.”

Para iniciar o desenvolvimento da plataforma Radar Agro, primeiramente efetuou-se o *download* do *software* da versão 3.6.1 no site do Moodle. Esta opção disponibiliza diversos temas de forma gratuita para *download*. Para o produto Radar Agro foi escolhido o *theme essential*. O motivo da escolha refere-se ao atributo do *template* sendo totalmente responsivo, ou seja, o seu formato é totalmente adaptável em *desktop*, *notebook*, *tablet* e *smartphones*. Além disso o tema *essential* é *clean*, isso torna o ambiente mais leve visualmente, sendo mais adequado para uma plataforma educacional.

Posteriormente foi contratado um servidor para hospedagem da plataforma e todos seus recursos, concomitantemente efetuou o registro do domínio “radaragro.com”. A empresa prestadora desses serviços contratada é a *Hostgator*, apresentando na ocasião o melhor custo benefício em relação ao preço e ao suporte técnico, sendo, vinte quatro horas por dia, sete vezes por semana. Além disso a empresa oferece o sistema *Cpanel*, que é um módulo administrador do servidor e banco de dados em uma linguagem amigável que permite usuários menos avançados em programação de acessarem o servidor.

Em sequência criou-se um banco de dados *Structured Query Language SQL* configurando este a plataforma Moodle. Em seguida iniciou a personalização do *software*, como as alterações de logomarca, *slogan*, cores e nomenclaturas dos termos.

O nome Radar Agro, foi escolhido por transmitir a ideia de monitoramento constante do que está acontecendo no mundo do agronegócio. O que o mercado está demandando? Quais são as tendências? Como rentabilizar o negócio rural?

Radar, é um instrumento de monitoramento que captam e enviam informações a quem é de direito. A palavra RADAR é um palíndromo (se lida da esquerda para direita e vice e versa tem o mesmo sentido). Os gregos acreditavam que um palíndromo era algo sagrado, um ápice estético.

As cores eleitas foram verdes e alaranjado, sendo a primeira por representar a agricultura e a segunda por remeter a terra. O *Slogan*, tem o intuito de demonstrar o propósito da marca, que é qualificar o produtor rural em qualquer lugar que ele estiver, através de um ensino a distância. (Ver figura 10)

Figura 10: Logomarca do Radar Agro



Fonte: Elaboração do autor.

5.1.1 Página Inicial

Conforme pode ser observado na figura 11, a página inicial do site tem o cabeçalho e o rodapé em verde escuro. As letras e *links* estão nas cores verdes e alaranjados. Na barra de navegação foram criados os menus: início, cursos, fale conosco e *blog*. O menu início permite o retorno do usuário a página inicial de maneira direta. O menu curso é um atalho para o ambiente onde estão disponíveis todos os cursos da plataforma.

A aba fale conosco é um botão que levará a uma página de contato. Neste caso, o aluno poderá tirar suas dúvidas e se relacionar com o administrador através de mensagens por e-mail. A ferramenta foi parametrizada para que todas as mensagens enviadas cheguem direto na caixa de e-mail do administrador.

O blog, foi desenvolvido com o intuito de gerar conteúdo relevante para o para alunos e também se tornar uma forma de ensino complementar, a frente terá um tópico direcionado para o detalhamento deste ambiente virtual.

A logomarca está no topo da página, alinhada à esquerda, configurada para voltar à *home* sempre que clicada. Os ícones das redes sociais da plataforma foram alinhados à direita no cabeçalho. Ao clicar em cada ícone já abrirá uma nova página levando o usuário a rede social escolhida.

Foi criado um *slide show*, que disponibiliza a inserção de até dezesseis *banners* digitais. A ferramenta permite a rotação, dos *banners* em um intervalo de cinco segundos.

A ideia é utilizar esse espaço para o lançamento dos cursos e informações relevantes. O espaço também pode ser monetizado através da venda do espaço a parceiros.

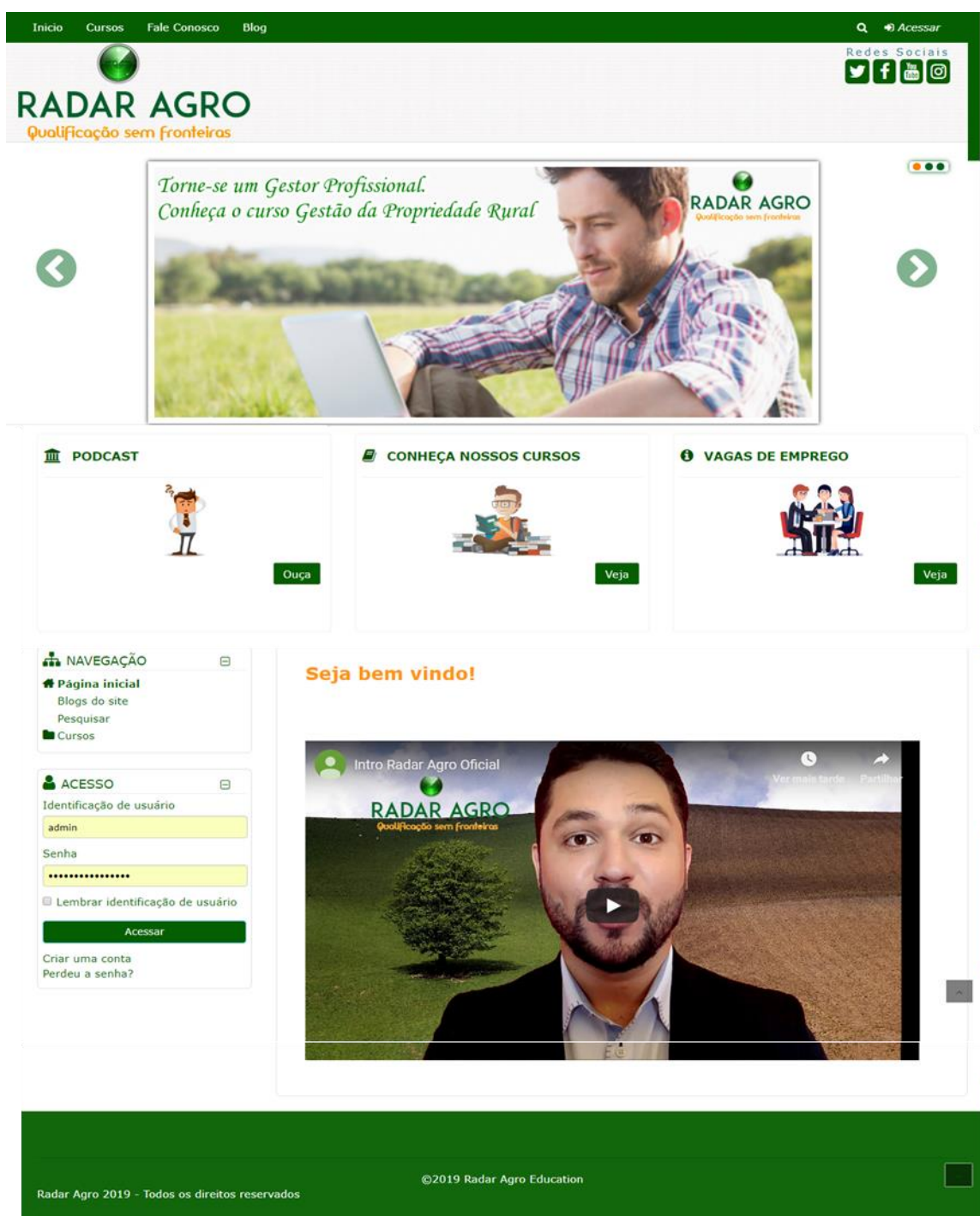
Abaixo dos *banners*, foram estruturados “*marketing spots*” que são pequenos blocos de conteúdo que permitem a identificação das informações essenciais para os usuários e fornecimento de *links* diretos. Foram criados 3 blocos: “*Podcast*”; “Conheça nossos cursos”; e “Vagas de emprego”.

O primeiro bloco é uma ferramenta de *Podcast* com intento de aproximar do usuário permitindo o acompanhamento do conteúdo posta assim que ele for atualizado. O bloco “Conheça nossos cursos” é um *link* direto a página dos cursos inseridos na plataforma para escolha do aluno. Nesta página é possível visualizar quais os conteúdos de cada curso de modo que o aluno em potencial possa ter percepção do que será ministrado nas aulas.

No terceiro bloco são exibidas as vagas de emprego disponíveis no mercado. Trata-se de um *link* que ao ser clicado abrirá uma nova página do *site* www.trabalhabrasil.com.br. Está é uma prestação de serviço dando como opção de consulta para todos que navegarem na página do *site*.

Em sequência, há uma chamada em vídeo de boas-vindas e explicação do que é a plataforma Radar Agro. O vídeo é curto, pois o objetivo maior é facilitar a comunicação e humanizar a relação com os usuários. A ideia é trazer a percepção de quem está por trás da plataforma.

Figura 11: Página inicial do site Radar Agro



Fonte: Radar Agro, 2017.

Ao lado foi criado um bloco de acesso com os campos e-mail e senha. Para os que ainda não possuem cadastro, o site disponibiliza um *link* “Criar conta”. Este *link* abre uma nova tela permitindo o visitante efetuar um auto cadastro. Feito isto, a confirmação é enviada para o e-mail do aluno. Após a confirmar a solicitação o acesso é liberado através do e-mail e da senha, na tela de acesso. (Ver Figura 12)

Figura 12: Página de cadastramento de novo usuário

Cadastramento de novo usuário

▼ Escolha seu usuário e senha ▼ Contrair tudo

Identificação de usuário Está faltando a identificação de usuário

Senha Está faltando a senha

A senha deve ter ao menos 8 caracteres, ao menos 1 dígito(s), ao menos 1 letra(s) minúscula(s), ao menos 1 letra(s) maiúscula(s), no mínimo 1 caractere(s) não alfa-numéricos, como *, -, ou #.

▼ Mais detalhes

Endereço de email

Confirmar endereço de e-mail

Nome

Sobrenome

Cidade/Município

País Selecione um país

Este formulário contém campos obrigatórios marcados com *

NAVEGAÇÃO

[Cadastrar este novo usuário](#) [Cancelar](#)

©2017 Radar Agro Education

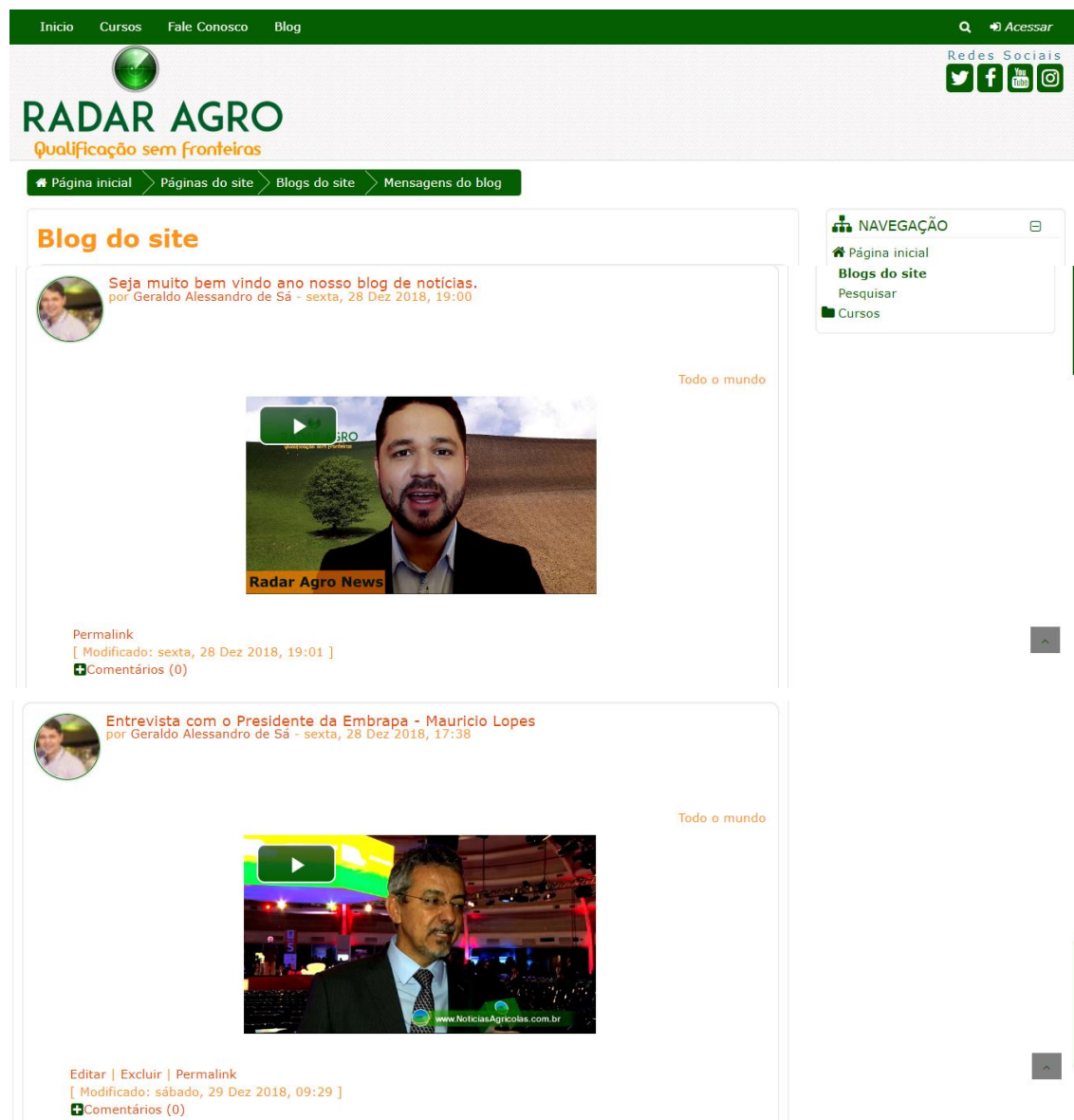
Fonte: Radar Agro, 2017.

5.1.2 Blog

O foco do blog é informar conteúdo relevante do agronegócio, sobretudo em temáticas como empreendedorismo rural, *branding*, sustentabilidade e economia. A ferramenta permitirá estreitar relacionamento com os alunos permitindo um maior engajamento com assuntos ligados ao negócio.

O blog Radar Agro, foi desenvolvido dentro da plataforma Moodle. O *template* é totalmente responsivo, se adequando a todos tamanho de tela, seja em *tablet*, *smartphone* ou computadores. O blog permite a veiculação de diversos tipos de arquivos como texto, áudio e vídeo. As notícias veiculadas em grande parte serão reblogadas por veículos que trabalham temas relevantes ao mundo agro. O blog também possibilita monetizar o negócio com links patrocinados, *crowdfunding*, apoio de empresas.

Figura 13: Blog Radar Agro




Fonte: Radar Agro, 2017

5.1.3 Glossário

Foi disponibilizado um glossário com termos técnicos do agronegócio. O objetivo é deixar os alunos familiarizados com os termos utilizados no mundo do *agribusiness*. É importante que os produtores conheçam as expressões, visto que facilitador as





negociações com os compradores da agroindústria. O glossário foi criado pela empresa Algar Agro pelo departamento de inteligência de mercado.


Figura 14: Dicionário com termos técnicos do agronegócio



RADAR AGRO
Qualificação sem fronteira

Redes Sociais



Conceito	Definição	Exemplo
Hedge	Operação utilizada para proteção contra oscilações de preços. Pode ser feita através da negociação de derivativos agrícolas e/ou financeiros em bolsas de mercados futuros ou de negociações físicas.	Exemplo: futuros, opções, prêmio (papel Paranaguá)
Incoterms	Do inglês "Internacional Commercial Terms" ou Termos Comerciais Internacionais. Refere-se aos termos relativos de contratos de venda e compra no comércio internacional (exportação e importação).	A modalidade FOB e CIF são exemplos de Incoterms.
Índice de Liquidez Corrente	Indicador financeiro que mede a capacidade da empresa de pagar suas dívidas que vencerão nos próximos 12 meses utilizando seus próprios recursos, sem depender de empréstimos ou de financiamentos.	Um índice igual a 1,0 significa que para cada R\$ 1,00 que a empresa possui de dívida, ela tem também R\$ 1,00 de recursos que poderá utilizar para o pagamento desse débito.
Índice de Liquidez Seca	Índice que mede a capacidade da empresa de pagar suas dívidas que vencerão nos próximos 12 meses utilizando seus próprios recursos, sem depender de empréstimos ou de financiamentos e sem ter que vender seus estoques para que esses pagamentos aconteçam. Nesse caso a empresa consegue pagar as dívidas e ainda ficar com os estoques.	
Inflação	A taxa de inflação é o aumento persistente e generalizado no nível de preços. Ou seja, é a média do crescimento dos preços de um conjunto de bens e serviços em um determinado período.	Atualmente, as projeções do Boletim Focus do Bacen projetam inflação em 4,64%, próxima da meta de 4,5% estabelecida para 2017.

Fonte: Radar Agro, 2017.

5.1.4 Painei

O painel é a página própria do aluno, sendo ele direcionado a esta, assim que efetuado o *login* na plataforma. Nesta tela é visualizado todas as informações essenciais sobre os cursos que o aluno está matriculado, bem como o andamento já concluído. Há também um campo de busca no qual o usuário poderá escrever um termo, e o sistema buscará cursos que fazem referência aquela palavra.

Alinhado à direita encontra-se o bloco de navegação apresentando várias opções de link direto para cursos, página inicial do site. É possível visualizar os usuários *online*, calendário, e próximos eventos.

Figura 15: *Painel do aluno*

The screenshot displays the 'Painel do aluno' (Student Dashboard) of the Radar Agro platform. The interface is clean and organized, with a green header bar containing navigation links: 'Início', 'Cursos', 'Fale Conosco', and 'Blog'. The main content area is divided into several functional sections. On the left, the 'RESUMO DOS CURSOS' (Course Summary) section shows a progress bar for the course 'Gestão da Propriedade Rural' at 40%. Below this, a 'Painel' sidebar lists various links: 'Página inicial do site', 'Calendário', 'Arquivos privados', 'Meus cursos', and 'Gestão da Propriedade Rural'. To the right, there are more widgets: 'NAVEGAÇÃO' (Navigation) with links to the site and courses, 'ARQUIVOS PRIVADOS' (Private Files) which is currently empty, 'USUÁRIOS ONLINE' (Online Users), 'CALENDÁRIO' (Calendar) for October 2017, and 'PRÓXIMOS EVENTOS' (Upcoming Events) which shows no events. The footer contains copyright information for Radar Agro Education, 2017.

Fonte: Radar Agro, 2017.

5.1.5 Cursos

O Moodle propicia criar cursos em vários formatos, como os de realização em turma ou individual. O período de duração é flexível, podendo ser periódico ou de uma única vez. No caso do Radar Agro, adotou-se cursos de curta duração que serão divididos em módulos. Desse modo o aluno poderá concluir o curso de uma única vez, se assim desejar.

O primeiro curso da plataforma foi o de Gestão da Propriedade Rural, tendo como público-alvo, os produtores rurais, profissionais liberais e estudantes do agronegócio. O curso escolhido tem por objetivo capacitá-los com os principais conceitos e ferramentas da gestão empresarial. Nesse sentido foram elaborados quatro módulos:

- **Sistema de produção**

Neste módulo é feita uma contextualização do produtor rural em meio a nova dinâmica dos negócios do campo, explanando sobre o atual cenário do agronegócio e as principais relações do produtor dentro dessa cadeia produtiva.

- **Planejamento estratégico**

O módulo de planejamento estratégico tem por finalidade orientar sobre a importância de um bom planejamento, através da explanação dos conceitos. É demonstrado a diferença entre uma fazenda gerenciada de outra “tocada”. Nesta aula é posto as principais bases na construção do planejamento, bem como os resultados esperados na elaboração das estratégias.

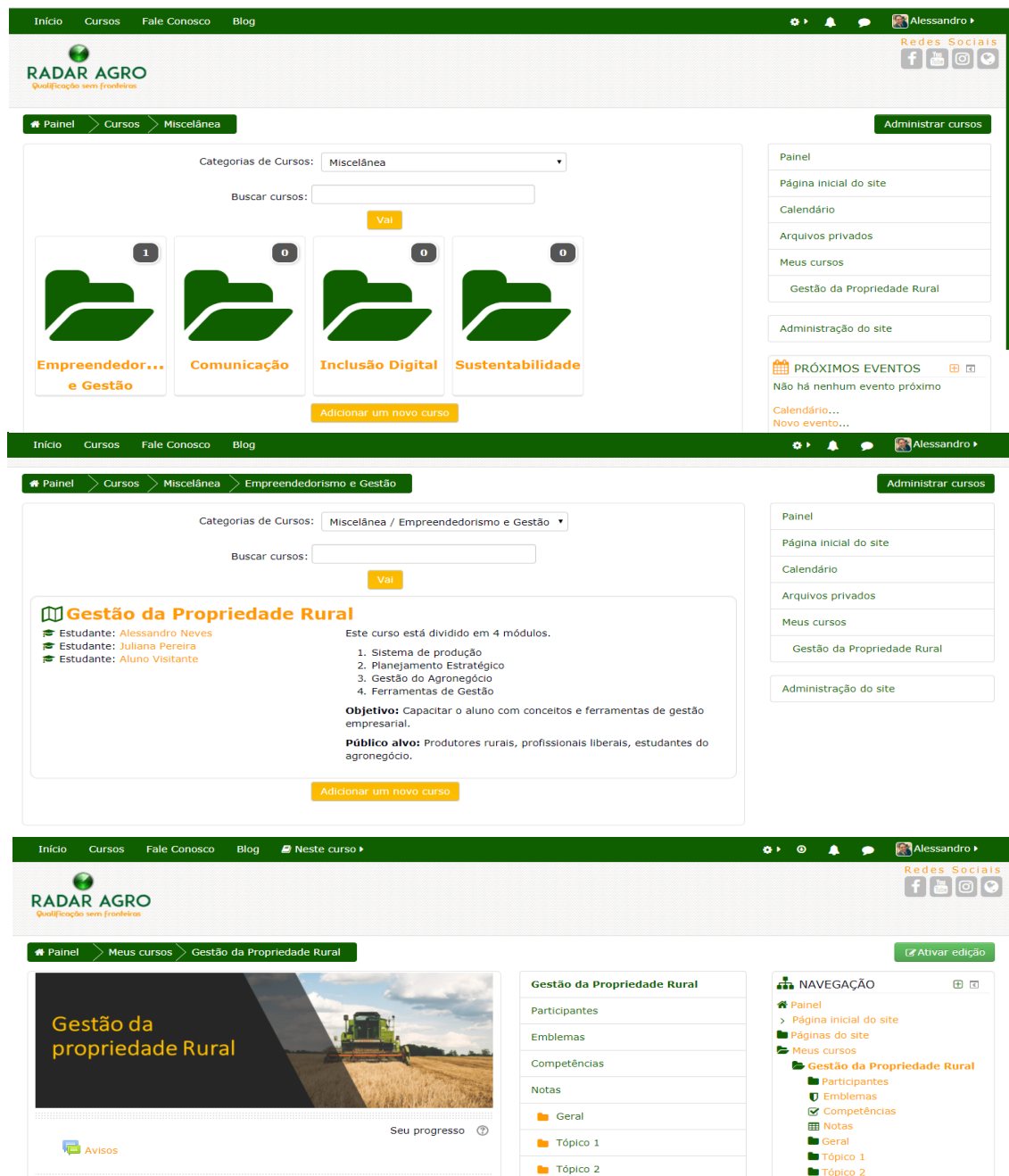
- **Gestão do Agronegócio**

No módulo de Gestão do Agronegócio são apresentados os conceitos de gestão, meta, método, indicadores gerenciais e suas aplicações. É ressaltado a relevância do controle para se chegar numa gestão eficiente.

- **Ferramentas de Gestão**

No último módulo do curso aborda-se instrumentos de gestão e análises que poderão ser utilizadas no gerenciamento da propriedade rural. São explanadas as funcionalidades e objetivos das ferramentas como Matriz SWOT, Balanced Scorecard, Diagrama de Pareto, PDCA, Gestão à vista e Plano de ação.

Figura 16: Páginas dos cursos.



Fonte: Radar Agro, 2017

6 EXEQUIBILIDADE E VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

A proposta do produto Radar Agro é resultado de uma demanda do mercado em busca de qualificação dos agentes humanos inseridos no contexto do agronegócio. Este segmento se constitui como um nicho de mercado a ser explorado.

Diante disso, neste capítulo é apresentado uma análise de viabilidade econômica e financeira evidenciando através de relatório os custos de produção. Em sequência é exposto a estruturação do modelo do negócio por meio da ferramenta de gerenciamento *Canvas*. Por fim utiliza-se da ferramenta de planejamento estratégico SWOT para compreensão de cenário.

6.1 Relatório Gerencial de Custos

A plataforma Radar Agro foi integralmente desenvolvida com recursos próprios do autor. Contemplou como custos as rubricas: materiais de custeio e consumo e preponderantemente, material humano, conforme especificado no quadro 2.

Quadro 2: Custos de produção da plataforma educacional Radar Agro

Material de Custeio		
Descrição do Item	Quantidade	Valor (R\$)
Computador e acessórios	1	1.519,00
Câmera Digital Fujifilm S8600	1	1.389,90
HD Externo Portátil WD 1TB	1	246,00
Pen Drive 16GB Sandisk	1	39,90
Software de edição Sony Vegas	1	259,00
Software de edição Photoshop	1	84,90
Software Camtasia Studio 9	1	490,00
Livros	15	750,00
Telefone Celular	1	1.000,00
Fone de ouvido e microfone	1	200,00
Material de Consumo		
Descrição do Item	Quantidade	Valor (R\$)
Programador*	1	2.000,00
Analista de Comunicação*	1	2.000,00
Serviço de Hospedagem – Hostgator	1	300,00
Registro de domínio radaragro.com	1	45,00
Linha telefônica e banda larga	12 meses	1.000,00
Material Humano		
Descrição do item	Quantidade	Valor R\$
Captura e tratamento das imagens*	5 horas	250,00

Desenvolvimento de vídeos*	24 horas	2.400,00
Elaboração dos cursos*	30 horas	3.000,00
Redação dos textos e criação de conteúdo*	30 horas	3.000,00
Total		19.973,70

Fonte: Elaborado pelo autor.

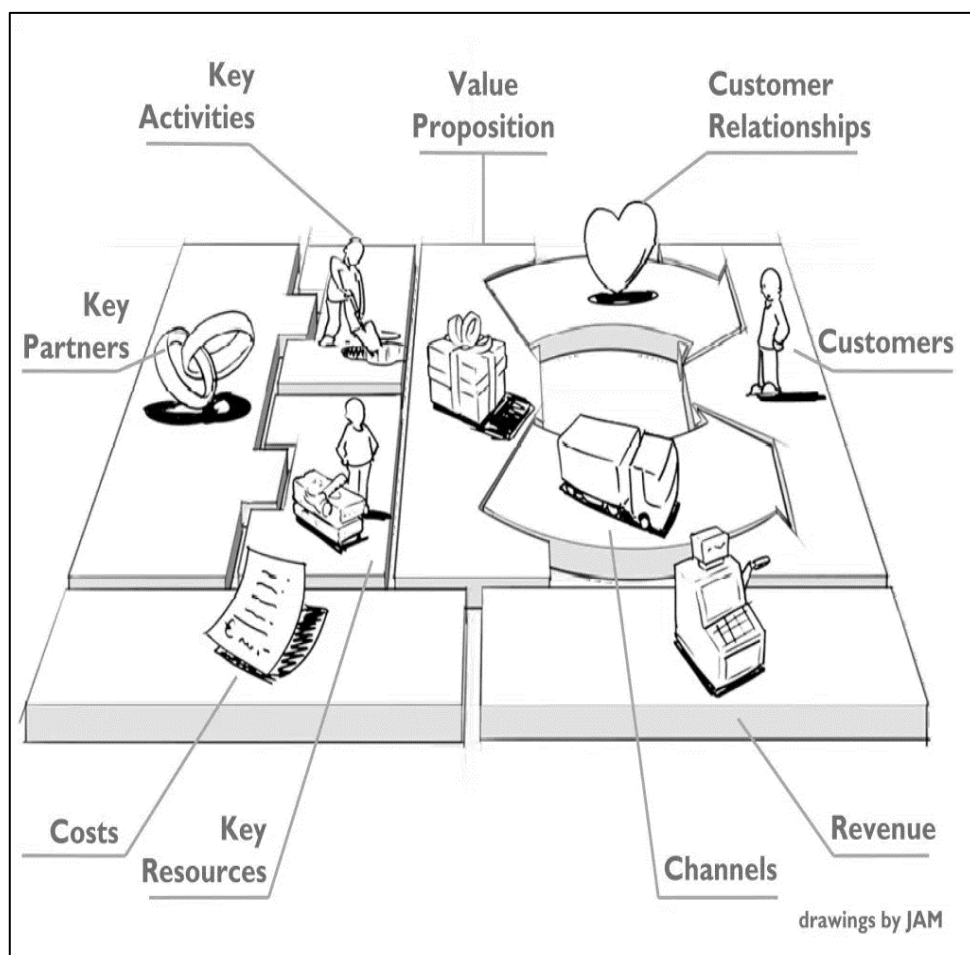
Não houve dispêndio nos gastos indicados com um asterisco, tendo em vista a utilização de serviço do pesquisador.

6.2 O Modelo de Negócios Canvas aplicado ao Radar Agro.

Foi adotado o modelo *Business Model Canvas* (BMC) a fim de esboçar a conjuntura do negócio Radar Agro. A ferramenta Canvas é utilizada comumente na construção do planejamento estratégico de uma empresa, pois permite por meio de um mapa visual ter a compreensão de cenário das quatro principais áreas de uma companhia: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira.

A ferramenta é composta de nove blocos conforme visualizado na figura 17, que são: Proposta de valor; Segmento de clientes; Canais; Relacionamento com o cliente; Atividade-chave; Recurso principais; Fonte de receita; Estrutura de custos. Estes blocos compõe “um esquema para a estratégia ser implementada através das estruturas organizacionais dos processos e sistemas.” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 p. 15).

Figura 17: – Business Model Canvas – BMC



Fonte: Expriex,2017.

Key Partners (Parceiros Chave):

O desenvolvimento do projeto passa por construções de alianças estratégicas a fim de otimizar o modelo de negócio. Para isso parcerias serão feitas com sindicatos rurais e da agroindústria, faculdades, órgãos de fomento à pesquisa e ao desenvolvimento agropecuário, vislumbrando nestes a divulgação e a captação de clientes. Parceiros que oferecem infraestrutura como serviço de hospedagem e agências publicitárias serão realizadas com a finalidade de reduzir custos de serviços.

Profissionais especializados que queiram compartilhar seus conhecimentos serão convidados a colaborarem com a plataforma numa relação “ganha-ganha”. Estes criarão seus cursos que serão disponibilizados na plataforma.

Key Activities (Atividades Chave)

É necessário desenvolver cursos de curta duração, objetivos com uma linguagem amigável e de fácil entendimento pelo usuário. O gerenciamento da interface da plataforma e sua aparência são ações a serem monitoradas e desenvolvidas.

Value Proposition (Proposta de valor):

A Radar Agro tem como propósito maior ser o elo entre o produtor rural e o conhecimento. Neste sentido, a plataforma oferece cursos a distância para qualificação do capital humano inserido no contexto do agronegócio. Por ser um AVA, o produto oferece conveniência e acessibilidade de acordo com o interesse do usuário. Os cursos presentes na plataforma serão criados com o objetivo de aumentar performance dos negócios.

Customer Relationships (Relação com o consumidor):

O Relacionamento com o cliente será através do chat via plataforma para os que estiverem registrados. Aos que queiram tirar dúvidas sobre os cursos será disponibilizado uma página de contato, sendo que o cliente receberá a atenção devida por *e-mail* ou telefone. O SAC 2.0 que são as mídias sociais também será uma forma de interagir com os clientes, além do blog, no qual será possível registrar os comentários.

Customer Segments (Segmentos de clientes):

A plataforma educacional Radar Agro tem como foco atuar junto aos agentes do agronegócio, sobretudo, os pequenos e médios produtores rurais.

Key Resources (Principais recursos)

O produto exige uma constante atualização de conteúdo a fim de conquistar e fidelizar o cliente. Portanto, torna-se necessário empregar capital intelectual na construção dos cursos e conteúdo do blog. O desenvolvimento da plataforma é condição essencial para perenidade do negócio.

Channels (Canais)

Os clientes serão contatados via participação em congressos, feiras agropecuárias e reuniões de sindicatos rurais (*Stand*, panfletos e fala oral serão recursos utilizados). As mídias sociais também serão exploradas intensamente pelo excelente custo benefício, haja visto o alcance das postagens. *E-mail marketing* também serão enviados criando uma base de dados com e-mail dos clientes frequentadores das feiras e sindicatos.

Cost Structure (Estrutura de custos):

A operação Radar Agro para entrar em produção apresenta custos. Equipamentos como computador, câmera digital, microfone, softwares de edição são itens básicos para iniciar o projeto, além de contratar serviço de hospedagem e registro do domínio. É necessário também contratar serviços de programação para realizar a instalação e personalização do AVA. Outro custo importante é com a contratação de uma analista de comunicação para criação do conteúdo da plataforma e do blog.










Para divulgação, gastos com patrocínios, participação em eventos e anúncios via mídias sociais são custos em destaque. Além disso, custos variáveis como comissão de venda e taxas de cartão de crédito são dispêndios que ocorrem de acordo a venda dos cursos.

Revenue Streams (Fonte de receitas):

A principal fonte de receitas do negócio é a venda de cursos *online*. Estas vendas se darão de duas formas: direta e indireta. Assim, os clientes podem adquirir diretamente o curso via plataforma virtual ou através de turmas formadas por parceiros comissionados como consultores do agronegócio, professores e influenciadores do agronegócio. Além disto, será oferecido espaços para anúncios através de *banner* digitais, *links* patrocinados, *branded content*, doadores individuais, apoio de empresa e investidores parceiros.

A figura 18 demonstra o modelo de negócio Canvas aplicado ao Radar Agro.

Figura 18: Modelo de Negócios Canvas referente ao Radar Agro

Parceiros Chave 	Atividades Chave 	Proposta de Valor 	Rel. com o Cliente 	Segmento de Clientes 
<p>Sindicatos Rurais e da Agroindústria. Feiras agropecuárias. Cooperativas</p> <p>Faculdades de agronomia, veterinária e zootecnia. Orgãos de fomento da pesquisa e desenvolvimento da agropecuária</p> <p>Empresa de hospedagem Agências publicitárias</p> <p>Profissionais que disponibilizarão seus cursos na plataforma.</p>	<p>Desenvolver cursos de curta duração com linguagem amigável para o agronegócio</p>	<p>Conveniência/usabilidade Acessibilidade</p> <p>Ser o elo entre o produtor rural e conhecimento</p> <p>Qualificar o produtor rural na alocação dos recursos escassos</p> <p>Aumentar a performance dos negócios</p>	<p>Atendimento via e-mails Atendimento via Chat Mídias Sociais</p>	<p>Produtor Rural</p> <p>Gestores e analista do agronegócio</p> <p>Estudantes</p>
	<p>Recursos Chave</p>		<p>Canais</p>	
	<p>Recursos intelectuais como conhecimento particular e de parcerias para construção dos cursos.</p>		<p>Feiras e congressos Reuniões encontro nos sindicatos. Email marketing Redes sociais Palestras</p>	
Estrutura de Custos 		Fluxo de Receitas 		
<p>Serviço de hospedagem</p> <p>Mão de obra para instalação, personalização e produção do conteúdo</p> <p>Divulgação da plataforma</p> <p>Taxas bancárias e cartão de crédito</p> <p>Computador e periféricos/Camêras/Livros</p> <p>Comissões de vendas</p>		<p>Venda dos cursos diretamente pela plataforma.</p> <p>Venda através de parcerias com influenciadores, professores, consultores</p> <p>Liberação de espaços para anúncios</p> <p>Serviços especializados</p>		

Fonte: Adaptado de Osterwalder, Pigneur (2011, p. 44).

6.2 Análise SWOT

Objetivando otimizar o desempenho do negócio Radar Agro buscou avaliar ambientes internos e externos relacionado a plataforma. Para tanto utilizou-se da matriz SWOT como ferramenta de planejamento para identificar pontos fortes e fracos, bem como ameaças e oportunidades que o ambiente de negócio oferece.

Na análise do ambiente interno se destaca os pontos fortes e fraquezas. Este ambiente refere-se aos aspectos que têm influência no negócio, porém a empresa tem a autonomia de modificar.

Neste sentido, destacam-se como pontos fortes da Radar Agro a capacidade de oferecer cursos de baixo custo em relação ao que se pratica no mercado. As parcerias com instituições ligadas ao campo como sindicatos rurais, bem como consultores e entidades que organizam eventos é um ponto chave para promoção da plataforma. Ressalta-se o bom relacionamento que o autor possui com produtores rurais. Outra força é a capacidade de oferecer cursos de curta duração com uma linguagem amigável, isso torna o produto mais atraente ao público-alvo.

Como fraquezas, evidencia que o negócio possui pouco investimento, fazendo com que a equipe seja reduzida e generalista. O servidor no qual a plataforma está hospedada não comporta receber um tráfego de usuários muito alto, isso deixaria a navegação lenta. Uma outra fraqueza está relacionada aos equipamentos utilizados, uma vez que, muitos deles são semiprofissionais e não apresenta desempenho de alta performance.

O ambiente externo também influencia no negócio, no entanto, a organização não tem o poder de alterar o cenário. Este ambiente dentro da matriz swot é composta das ameaças e oportunidades.

As ameaças que o negócio poderá sofrer dizem respeito a falta de acesso a internet que ainda existe no Brasil, sobretudo em zonas rurais. Outro obstáculo é a concorrência das grandes plataformas que oferecem um variado portfólio de cursos, aliado a isto existem vários cursos gratuitos oferecidos por órgão públicos. Também se destaca a possível falta de habilidade dos produtores rurais, especialmente os mais idosos pertencentes a uma geração analógica em lidar com a tecnologia, seja o *hardware* ou *software*.

Como oportunidades do negócio, enfatiza o forte crescimento do mercado com a venda de cursos EaD, devido a flexibilidade de estudo aliado com os novos formatos de interação que o usuário tem acesso, oriundo das novas tecnologias presentes em computadores, *smartphones* e *tablets*. Outra oportunidade é disponibilizar os cursos em sites considerados *Market place*, com significativo fluxo de clientes em potencial. Através da plataforma educacional, será possível oferecer serviços de valor agregado como consultorias especializadas e palestras.

Figura 19: Matriz SWOT referente ao negócio Radar Agro

Fonte: Adaptado Freepik, 2017



7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há uma verdade! O mundo precisa de alimentos e o Brasil poderá contribuir significativamente nos próximos anos. Temos terras agricultáveis, temos clima favorável. O aumento de produtividade se dará via inserção de tecnologias e crescimento exponencial das *startups*.

A grande questão é como agregar valor aos alimentos. A resposta passa pelo movimento de descomoditização das *commodities*. Esse processo é crucial para sobrevivência do negócio, sobretudo, dos pequenos e médios produtores rurais. Descomoditizar significa diferenciar, e o meio mais eficaz para que isso ocorra é via qualificação do capital humano.

Neste sentido, o Radar Agro se apresenta em formato de *startup* com uma proposta de qualificar o produtor rural. O novo empresário rural precisará “pensar fora da caixa”, gerir com eficiência a propriedade rural, criar marcas, desenvolver *branding*, eliminar atravessadores, empreender com inteligência, vender conceitos, trabalhar com tecnologias diversas. Portanto, a descomoditização se inicia com um processo educativo, no qual o capital humano é a peça mais importante da engrenagem.

O produto Radar Agro é uma opção para a qualificação do agronegócio, pois traz um formato de cursos de curta duração destacando pontos relevantes em torno do tema. Se destaca por oferecer cursos de estratégia empresarial. Como se vê, um novo ciclo do semente agro se inicia em que empreender no rural demandará conhecimento intenso.

A plataforma educacional Radar Agro é um produto que dialoga com as três áreas do conhecimento abrangidas pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia. Além disso, atende a motivação do mestrado profissional que é gerar produtos com aplicabilidade prática a fim de solucionar os problemas presentes na sociedade, neste caso o agronegócio. Considerando que o homem do campo sofre com a falta de conhecimento estratégico, acredita-se que o Radar Agro contribuirá na formação dos produtores em um momento de transição em que o mercado exigirá a evolução do empreendedor rural.

Cabe ressaltar que o Radar Agro continuará a buscar as melhores performances do ponto de vista técnico e estratégico. Espera-se que este trabalho sirva de inspiração a futuros pesquisadores e profissionais que almejam o progresso da ciência.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ALMEIDA, E. P. de; PEREIRA, R. S. **Críticas à teoria do capital humano: uma contribuição à análise de políticas públicas em educação**. Revista de Educação, v. 9, n. 15, 2000.

APARICI, Roberto (org.). **Educomunicação: para além do 2.0**. São Paulo : Paulinas, 2014

ARAÚJO, Marcelo Marques. **Branding e Discurso nas Organizações**, 2015. Disponível em:< <https://doi.org/10.21745/ac06-16> > Acesso em: 10 set. 2017

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007

BEGNIS, Heron; ESTIVALETE, Vania; SILVA, Tania. Formação e Qualificação de Capital Humano para o Desenvolvimento do Agronegócio no Brasil. **Revista Informe Gepec** – Vol. 11, nº1 , jan/jun. 2007

BRASIL. Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário. **Jovem, o presente e o futuro da agricultura familiar**. Brasília, 2017 Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/jovem-o-presente-e-o-futuro-da-agricultura-familiar>> Acesso em :11, jul. 2017.

BRASIL. **FAO: agricultura familiar e agronegócio são chave para crescimento**. 2015 Disponível em : <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/07/fao-agricultura-familiar-e-agronegocio-sao-chave-para-crescimento>> Acesso em: 15 jul. 2017.

BRASIL. **Serviço Nacional de Aprendizagem Rural**. 1. ed. -- Brasília: SENAR, 2013. (Série Metodológica; processo da formação profissional rural)

BRASIL. **Serviço Nacional de Aprendizagem Rural**. / 2. ed. -- Brasília: SENAR, 2015. (Série Metodológica; informações institucionais).

CARVALHO P.R **Vocação natural para o agronegócio**. Disponível em:<http://www.faemg.org.br/Noticia.aspx?Code=7405&ParentCode=139&ParentPath=None&ContentVersion=R&show=all> Acesso em: 06 jul. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8ª Ed. Paz e Terra, São Paulo, 1999

CHAN, Kim; RENEE, Mauborgne. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4ed – Barueri, SP: Manole, 2012

CORTELAZZO, I. B. C. **Redes de comunicação e educação escolar: a atuação de professores em comunicações Telemáticas**. 1996. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Educação, USP, São Paulo.

DANIEL, John. **Educação e tecnologia num mundo globalizado**. – Brasília: Unesco, 2003

DAVIS, J. H., GOLDBERG, R. A. **A Concept of Agribusiness. Division of Research. Graduate School of Business Administration**. Boston: Harvard University, 1957.

ENDEAVOR BRASIL. **O que é Empreendedorismo: da inspiração à prática**. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/tudo-sobre/empreendedorismo/> <https://endeavor.org.br/tudo-sobre/empreendedorismo/>> Acesso em: 07 jul. 2017.

EXAME. **Porque o Brasil surfou na onda das commodities?** 2015 Disponível em :<<http://exame.abril.com.br/economia/por-que-o-brasil-surfou-na-onda-das-commodities/>>Acesso em: 15 jul. 2017

EXAME. **Falta mão de obra qualificada para o agronegócio**.2015 Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/falta-mao-de-obra-qualificada-para-o-agronegocio/2/>> Acesso em: 09 jul. 2017

EXPRIEX. **Business Model Canvas**. Disponível em: <<http://espriex.co/business-model-canvas>>. Acesso em 09 set. 2017.

FAO. OCDE **FAO Perspectivas Agrícolas 2015-2024**. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/b-i4761o.pdf>> Acesso em 15 ago. 2017

FREEPIK. Graphics. Disponível em: <<http://br.freepik.com>>. Acesso em: 09 out. 2017

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17ª ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1987

FURRIER, Márcio. **Posicionamento e reposicionamento das marcas**. São Paulo – Saraiva, 2008

FURTADO, Celso M. **Formação Econômica do Brasil**. 34ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

GIBSON, William. **Futuro recente**. Disponível em:
<http://istoe.com.br/340476_FUTURO+RECENTE/>, 2013 Acesso em: 10 ago. 2017

HARTWING, Marisa. **Migração Campo Cidade: Trajetórias de vida, trabalho e escolarização de jovens trabalhadores**. 2001. Disponível em
:<<http://coral.ufsm.br/sifedocregional/images/Anais/Eixo%2001/Marisa%20Hartwig.pdf>>
Acesso em: 15 ago. 2017

HESKETH, José; COSTA, Maria. **Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho**. Rio de Janeiro Revista Administração de Empresas jul/set. 1980

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

KAY, R.; EDWARDS, W.; DUFFY, P. **Gestão de propriedades rurais** – 7.ed. – Porto Alegre, AMGH 2014

KELLER, Kevin L. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. 2ª ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2003

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUHN, T.S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo, Perspectiva, 1978

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LOPES, Mauricio. **Entrevista com Maurício Lopes - Presidente Embrapa**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=4Z1G6yDG7Po>> Entrevista concedida a Daniel Olivi para o portal Notícias Agrícolas. Acesso em :27 ago. 2017

LUZ, Planilhas Empresariais. **Guia Rápido: Análise Swot**. Disponível em: <<https://blog.luz.vc/como-fazer/ebook-guia-rapido-de-analise-swot/>>. Acesso em 06/09/2017

McCLELLAND, D. The achieving society. Princeton: Van Nostrand, 1961
<https://doi.org/10.1037/14359-000>

MASSRUHÁ, S.M. et al. **Tecnologia da Informação e Comunicação e suas relações com a agricultura**. Brasília DF: Embrapa, 2014

MOLLERUP, P. **Marks of excellence**. Londres: Phaidon, 1998

MOODLE. 2017. Disponível em: <https://moodle.org/?lang=pt_br>. Acesso em 10 ago. 2017

MOORE, M.G.; KEARSLEY, G. **Educação a Distância: uma visão integrada**. (tradução Roberto Galman). São Paulo: Cengage Learning, 2008

MORAN, J. M. **Educação Inovadora na sociedade da informação**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/nucleoad/documentos/moranEducacao.pdf>>. Acesso em 10 jul. 2017.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OSTERMANN, F.. **A Epistemologia de Kuhn**. Porto Alegre. Cad.Cat.Ens.Fis. v.13,n3:p184-196, dez.1996

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business Model Generation – Inovação em modelos de Negócios: um manual pra visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011

PEREIRA, Juliana Sousa. **Avaliação das perdas de solos por erosão laminar na área de influência da UHE Amador Aguiar I**.-Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia. – Uberlândia, 2014

PESSOA, André. **Brasil precisa qualificar mão de obra no campo para ganhar mercado**. 2015. Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/Noticias/noticia/2015/08/brasil-precisa-qualificar-mao-de-obra-no-campo-para-ganhar-mercado.html>> Acesso em: 13 jul. 2017.

RIBEIRO, E. N. et al. A importância dos ambientes virtuais de aprendizagem na busca de novos domínios da EAD. Disponível em <<http://www.abed.org.br/congresso2007/tc/41620007104526AM.pdf>> Acesso em: jul. 2017.

RODRIGUES, Roberto. **Dia do herói**. Folha de São Paulo, 28/07/12 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/columnas/robertorodrigues/1127446-dia-do-heroi.shtml>> Acesso em: 12. jul. 2017.

ROTTENBERG, Linda. **De empreendedor e louco todo mundo tem um pouco: perder o juízo pode ser um bom caminho** – São Paulo : Hsm Editora, 2015.

RUSSELL, Bertrand. **História do pensamento Ocidental**. Tradução de Laura Alves e Aurélio Rebello, -21. Ed.. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2017. 416p. Título original: Wisdom of the West

SEBRAE. **O que é ser empreendedor**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 15 jul. 2017.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. Tradução: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SCHLEMMER, E. Metodologias para a educação a distância no contexto da formação de comunidades virtuais de aprendizagem. In: **Ambientes Virtuais de Aprendizagem**/Rommel Melgaço Barbosa (org.). Porto Alegre: Artmed, 2005.

SCHULTZ, T. W. **O valor econômico da educação**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1964.

SCHUPETER, J.A. **The creative response in economic history**. Journal of Economic History, Nov 1950.

SERRALVO, Francisco (org.) YMAGUTI (et al). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008

SILVA, José Graziano. **O Novo Rural Brasileiro**. Revista Nova Economia. Belo Horizonte, maio, 1997.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a educação: diversidade, descolonização e redes** – 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012

TAVEIRA. Leonardo. **Jovem, o presente e o futuro da agricultura familiar**. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/jovem-o-presente-e-o-futuro-da-agricultura-familiar>> Acesso em: 28/07/2017. Entrevista concedida a Carolina Gama

TEJON, José Luiz. **Marketing & Agronegócio: a nova gestão: dialogo com sociedade** – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

UNESCO. **Tic na educação do Brasil**. 2017 Disponível em:
<<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/communication-and-information/access-to-knowledge/ict-in-education/>> Acesso em: 16 set. 2017.

VIERO, Verônica; SILVEIRA, Ada. **Apropriação de tecnologias de informação e comunicação no meio rural brasileiro**. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 28, n. 1, p. 257-277, jan./abr. 2011.

ZIGER, Vanderley. **O crédito rural e a agricultura familiar: desafios, estratégias e perspectivas**. Disponível em:< <http://www.cresol.com.br/site/upload/downloads/183.pdf>> Acesso em: 16 set. 2017.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **A marca diante das novas práticas midiáticas. Pensamento e Realidade**, São Paulo, v. 25, n. 2, p.11-30, 2010. Disponível em:
<<http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7230/5222>>. Acesso em: 16 set. 2017.