



**Faculdade
CNA**

AGRO EM QUESTÃO

Revista de Iniciação Científica da Faculdade CNA

**AGRO EM QUESTÃO: REVISTA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA
FACULDADE CNA**

ANO VI (2022), Vol.I, nº 11 – ISSN **2594-5866**

(PRIMEIRO SEMESTRE DE 2022)

BRASÍLIA-DF
JUNHO DE 2022

Faculdade CNA

Diretor Geral:

André Vicente de Sanches

Coordenador de Educação a Distância:

Prof. Alberto Abadia dos Santos Neto

Coordenador de Políticas Editoriais:

Prof. Joaci Franklin de Medeiros

Projeto Gráfico da Capa:

Assessoria de Comunicação – Instituto CNA

Diagramação: *Joaci Franklin de Medeiros*

Conselho Editorial:

Alan Fabrício Malinski,

Allan Ribeiro,

Joaci Franklin de Medeiros,

Juliana Martins de Mesquita Matos,

Paulo André Camuri.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

AGRO EM QUESTÃO: Revista de Iniciação Científica da Faculdade CNA

Faculdade CNA – ano VI, Vol.I, n. 11 (jan./jun.)-. Brasília-DF:

ICNA, 2022.

Semestral.

ISSN: **2594-5866**

©Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução parcial ou total, sem o consentimento expresso dos editores. As opiniões emitidas nos artigos assinados são de inteira responsabilidade de seus respectivos autores, e estas não refletem, necessariamente, o posicionamento desta IES, dos órgãos desta publicação, de seu organizador ou de seu editor.

Qualis Capes C.

Sumário

Seção 1: artigos completos

01. Empreendedorismo aplicado para Agricultura Familiar e a Produção Orgânica: estudo de caso da Caminho da Terra, Brasília-DF..... 05
02. Programa de monitoria da Faculdade CNA: estratégias de apoio ao desenvolvimento de futuros gestores..... 19
03. Desafio Inspira Tech: relato da experiência dos estudantes da Faculdade CNA numa imersão criativa para empreender e inovar no Agro.... 33

Seção 2: resumos

04. O comércio internacional de produtos agropecuários e o desmatamento zero: dos incentivos financeiros aos produtores rurais às novas barreiras de mercado..... 40

Empreendedorismo aplicado para Agricultura Familiar e a Produção Orgânica: estudo de caso da Caminho da Terra, Brasília-DF

Luane Sousa Aguiar¹
Juliana Martins de Mesquita Matos²
Alberto Santos Abadia Neto³
Joaci Franklin Medeiros⁴

1. Introdução

Agricultura Orgânica no Distrito Federal - DF, é considerada promissora segundo Sabourin et al. (2019), tem o potencial de se tornar um polo para produção agroecológica e orgânica pelas seguintes razões: a população tem alto poder aquisitivo, a região conta com boa infraestrutura, o tamanho territorial reduzido favorece o mercado de circuitos curtos (direto para o consumidor, como feiras) e às condições climáticas são favoráveis (CODEPLAN, 2015, p. 14).

Segundo informações da Codeplan (2015) o cultivo de alimentos orgânicos no DF atingiu no ano de 2015 a área equivalente a 775 hectares. Sendo que, também em 2015, existiam aproximadamente 140 propriedades certificadas, 100 propriedades em conversão ou tecnicamente preparadas para certificação. Além disso, em termos mercadológicos, tem-se a informação que o mercado cresce 20% ao ano e movimenta R\$30 milhões para um grupo de 40 mil consumidores frequentes.

¹ Doutoranda em Desenvolvimento e Coop. Internacional pela UnB.

E-mail: luane.aguiar7@gmail.com

² Docente Faculdade CNA. E-mail: juliana.matos@faculdadecna.edu.br

³ Docente Faculdade CNA. E-mail: alberto.santos@faculdadecna.edu.br

⁴ Docente Faculdade CNA. E-mail: joaci.franklin@faculdadecna.edu.br

Em complemento, de acordo com a Codeplan (2015), em 2015 existiam 114 registros de locais de comercialização de orgânicos distribuídos da seguinte forma: 60 lojas da rede de supermercado privado, 24 feiras orgânicas, e 30 estabelecimentos especializados e sacolões. Parte dos pontos de vendas estão concentrados no Plano Piloto, a região central do DF. Contudo, o relatório da Codeplan (2015), ressalta que o DF, detém a maior densidade de lugares de comercialização de produtos orgânicos no Brasil.

No que refere-se à comercialização, em 2017 a EMATER-DF indica que foram produzidas 8.200 toneladas de hortaliças orgânicas. Para dar conta de escoar essa produção, o produtor de orgânico conta com 59 feiras de orgânicos além do Mercado Orgânico do Ceasa (cooperativa) e Mercado da Agricultura Familiar – MAF (EMATER-DF, 2017).

Inerentes às propriedades da agricultura orgânica no DF, há ampla participação da Agricultura familiar, resultados preliminares do Censo Agropecuário 2017 indicam que 90% dos estabelecimentos têm menos de 100 hectares e 60% das terras se enquadram na categoria de agricultores.

Apesar da presença de propriedades voltadas para a produção orgânica no DF e dos canais de comercialização da produção, os desafios residem, essencialmente, na consolidação das organizações tanto de produtores agroecológicos quanto dos consumidores. Essa consolidação depende não somente dos consumidores mas, principalmente, dos produtores familiares em empreenderem de forma organizada na produção, distribuição e comercialização da produção orgânica.

É nesse sentido, que nasce a loja Caminho da Terra, localizada no Distrito Federal, se propondo a comercializar produtos orgânicos de cinco produtores familiares do distrito federal de modo, a atender a demanda pela comercialização e produção ao um público específico residente no DF

Desse modo, nota-se que, são os agricultores familiares os indivíduos mais envolvidos na produção e comercialização dos produtos, enfrentando os

desafios e as oportunidades inerentes ao mercado de orgânicos do DF. Portanto, o presente artigo, trata-se de um estudo de caso da loja Caminho da Terra, tendo como objetivo estudar a proposta de negócio desenvolvida pela empresa.

2. Referencial teórico

2.1 Agricultura Orgânica e a agricultura familiar

De acordo com Schneider (2003), a expressão Agricultura Familiar no Brasil ocorreu em meados da década de 1990. Abramovay (1997) salienta que, até certo tempo atrás, a agricultura familiar era designada por "pequena produção", "agricultura de subsistência" ou "agricultura de baixa renda", embora sua importância, no cenário econômico e para o ambiente social, não fosse reconhecida.

Recentemente, a agricultura familiar tem sido reconhecida pela sua importância para o desenvolvimento econômico do Brasil, tanto na geração de renda das famílias envolvidas, na criação de postos de trabalho, no emprego de práticas produtivas ecologicamente mais equilibradas, como a diversificação de cultivos e a diminuição da utilização de insumos industriais.

Nesse sentido, Gomes (2004) destaca essa importância devido às diversas discussões que vem ganhando força, sobretudo considerando os debates embasados no desenvolvimento sustentável e na segurança alimentar.

Tendo em vista a importância do desenvolvimento sustentável e de um mercado com consumidores diferenciados com forte preocupação ambiental e interessados em produtos mais saudáveis, é estimulada a produção de alimentos orgânicos em grande parte dos produtores familiares. Segundo o IPEA (2012), a demanda por produtos orgânicos cresce em torno de 30% ao ano, sendo que se estima, para o caso do Brasil.

Nesse âmbito, cabe conceituar sobre o sistema orgânico. De acordo com Figueiredo e Soares (2012) citados por Moura et al. (2021) a legislação brasileira considera sistema orgânico de produção agropecuário todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

O surgimento do sistema de cultivo orgânico é descrito no texto de Coelho (2001), onde o início ocorre no final da década de 1970, em pequena escala, e começa a se expandir após a criação do Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD) em 1990. Ainda de acordo com Coelho (2001) entre os anos 1994 a 2000, as vendas de orgânicos no Brasil cresceram 16 vezes, com grandes perspectivas para o século XXI, contando com a transformação da agricultura familiar convencional para a orgânica no Brasil, expandindo-se em vários segmentos agropecuários, como frutas, café, frango e outros produtos, garantindo um crescimento desse mercado.

Francisco (2021) afirma que existem no Brasil cerca de 15 mil produtores certificados que desenvolvem a agricultura orgânica. Ainda segundo este autor, 70% deles são agricultores familiares.

Lago et al. (2006) salientam que, devido às dificuldades frente aos problemas econômicos, sociais e ambientais, muitos agricultores buscam empreender novas práticas agroecológicas. Geram, dessa forma, uma agregação de valor a esses produtos, pela diferenciação ecológica e atendem a demanda de um mercado que visa consumir esse alimento de maior qualidade.

Paralelo ao interesse dos agricultores familiares em empreender na produção e comercialização de produtos agroecológicos, tem-se a demanda crescente por tais produtos, aliada às vantagens ao consumir os alimentos orgânicos, tanto para a saúde humana quanto para o ambiente. Buainain (2003) ressalta que a crescente demanda por produtos orgânicos possibilita a expansão e geração da renda para os produtores familiares.

Assim, por receber um novo tratamento por meio das bases agroecológicas, a viabilidade econômica desse mercado encontra-se em considerável ascensão, favorecendo o aumento da produção e melhorando a renda dos agricultores.

2.2 Canais de distribuição

O conceito de "Canais de Distribuição", é importante para a discussão no presente estudo de caso. Através, desse contexto, é possível caracterizar e identificar o caso analisado. De acordo com Oliveira (2013), a distribuição pode ser considerada uma continuação da venda, uma vez que representa a fase responsável por fazer chegar o produto ao consumidor final. Segundo o autor, na maioria das vezes, o produtor não consegue desenvolver essa atividade, necessitando dos esforços de intermediários para participar desta fase do processo.

Para Silva (1999) citado por Oliveira (2013) os canais de distribuição englobam os agentes que são responsáveis por disponibilizar o produto, desde seu ponto de origem até o consumidor final, da melhor maneira possível. Segunda a narrativa construída por Oliveira (2013) os canais de distribuição, constituídos por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas, são os agentes que promovem e facilitam a circulação dos produtos no mercado. De acordo com este autor o que diferencia o tipo de canal de distribuição é o número de intermediários, ou seja, todos aqueles que se encontram entre o produtor e o consumidor final.

Para Kotler e Keller (2006) o papel dos canais de distribuição é facilitar os fluxos das mercadorias e diminuir a distância entre a variedade oferecida pelo fabricante e a variedade necessária para atender à demanda exigida pelo consumidor.

Os canais de distribuição de produtos de consumo, de acordo com Las Casas (2009), podem ser representados por pelo menos cinco formas:

- a) **Canal A - Fabricante-consumidor:** Este é o canal direto, utilizado quando o fabricante prefere não utilizar intermediários entre ele e o seu mercado consumidor.
- b) **Canal B - Fabricante-varejista-consumidor:** Neste caso o produtor transfere ao intermediário grande parte das funções mercadológicas.
- c) **Canal C - Fabricante-Atacadista-varejista-consumidor:** Os distribuidores compram dos fabricantes em grande quantidade e vendem para os varejistas.
- d) **Canal D - Fabricante-agente-varejistas-consumidor:** Em alguns casos os fabricantes preferem atender aos varejistas por um agente e não por atacadistas.
- e) **Canal E - Fabricante-agente-atacado-varejista-consumidor:** Este é o canal mais longo para a distribuição de produtos de consumo, sua cobertura de mercado é maior que a do canal C, neste caso os agentes prestam basicamente o serviço de vendas dos produtos do fabricante sem a necessidade de tomar posse do produto para comercializá-lo.

As cinco formas de distribuição descritas por Las Casas (2009), evidenciam que a atuação do empreendedor pode ser ampla e desafiadora. De modo que, o empreendedor da Agricultura Familiar precisa saber as necessidades do mercado de orgânicos e os gargalos inerentes. Com essa identificação, é possível que o empreendedor se posicione e se consolide no mercado de atuação.

2.3 Empreendedorismo

A priori, evidencia-se que a literatura econômica, o papel do empreendedor não é dominante, sendo sempre levado a importância da firma. Contudo, há uma parte da academia que evidencia o papel e importância do empreendedor.

O empreendedor pode ser identificado, como uma pessoa que está alerta às oportunidades de lucro. Schlange (2009) entende que o empreendedorismo sustentável como aquele que integra concomitantemente os aspectos econômico, social e ambiental às suas estratégias. Esse último aspecto é abordado abrangendo a criação de valores entre as empresas e as partes interessadas, envolvidas e afetadas pelos seus negócios

No contexto no Agronegócio, muitos dos agricultores, frente aos problemas econômicos, sociais e ambientais, buscam oportunidades, redução das suas limitações de desenvolvimento, optando pela produção diversificada como forma de subsistência e geração de renda, já que, não conseguem permanecer inseridos nos mercados tradicionais de *commodities*.

Outros, ainda, buscam empreender práticas agroecológicas, possibilitando a agregação de valor aos seus produtos, em função de sua diferenciação ecológica, e assim participar efetivamente dos mercados locais, nacionais e internacionais de alimentos de qualidade, atendendo esta demanda por alimentos agroecológicos (LAMPKIN, 1990).

Desse modo, os produtos orgânicos têm representado um novo nicho de consumo, com as várias possibilidades de atuação no mercado. Esse crescimento da comercialização de orgânicos no ambiente competitivo representa uma oportunidade de negócio.

Dessa forma, cabe aos empreendedores com vistas a aproveitar tal oportunidade, conhecer muito bem o produto e o mercado; saber conduzir as

peças e estimulá-las; manter o foco no produto e no cliente e ser estrategista, pontos cruciais ressaltados por Farrell (1993).

A partir de trabalhos de autores como Degen (1989) e Drucker (1987), pode-se citar atributos, em comum, que determinam o perfil de um produtor rural estrategista-empresário. Dentre esses, destaca-se, principalmente, a visão holística, em que os agricultores conseguem captar mudanças ambientais, traduzindo-as em novas oportunidades.

3. Metodologia

A presente pesquisa, tem como metodologia um estudo de caso aplicado à empresa Caminho da Terra, situada no mercado de orgânicos do Distrito Federal - DF. Desse modo, optou-se pelo delineamento de um artigo que possa compreender os fenômenos individuais, através da identificação e consideração das suas características individuais do empreendimento.

Portanto, o estudo de caso foi conduzido, de acordo com o que afirma Yin (2001), ou seja, conduzir o estudo com uma estratégia analítica geral, baseada em proposições gerais ou numa abordagem descritiva do caso. Para auxiliar o delineamento da pesquisa, Yin (2001), sugere a proposição teórica, pois esboça um detalhamento mais refinado do que se pretende numa abordagem puramente analítica, pois orienta previamente o estudo de caso de forma a conduzir as etapas de coleta e análise dos dados para se prover uma teoria ao fenômeno que é estudado, não em bases originais amplas e teóricas, mas simplesmente em um esquema suficiente do estudo.

Vergara (1998) indica que a investigação exploratória se faz em campo de investigação com pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Nesse sentido, utilizou-se a como ferramenta de investigação a entrevista não-estruturada. A entrevista foi realizada com uma colaboradora da loja Caminho da Terra, através de uma conversa informal na própria loja. A entrevista

realizada é classificada como não-estruturada, pois não houve um roteiro a ser seguido, sendo desenvolvida de acordo com as respostas da entrevistada.

4. Resultados e Discussão

A empresa Caminho da Terra, trata-se de uma loja situada na Quadra 7 do Sudoeste no Distrito Federal - DF. A loja atua no recebimento de produtos que são buscados nas propriedades de produtores orgânicos parceiros. Após a busca e recebimento dos produtos, são elaboradas cestas que são distribuídas a partir desse ponto comercial e, que serão entregues para os consumidores que podem fazer seus pedidos via *site* da loja (*caminhodaterra.com.br*) ou na própria loja.

Os produtores parceiros, são produtores que fornecem produtos frescos e *in natura* para serem comercializados. A priori, o trabalho inicia com a equipe da loja que busca os produtos no local combinado com os produtores rurais de orgânicos e prepara as cestas que são entregues aos consumidores conforme seus pedidos.

O consumidor tem três opções de compra no site (Figura 1) tanto a cesta com itens escolhidos de acordo com a preferência, como a cesta surpresa com produtos escolhidos pela loja e ainda escolher produtos avulsos. Após o pedido, a entrega pode ser feita pela própria loja, além disso, a depender da localidade de entrega, o frete pode ser gratuito.



Figura 1: Vista do site da loja Caminho da Terra

A loja também trabalha com produtos veganos e/ou naturais para atender à demanda dos consumidores que frequentam e usufruem dos serviços prestados. Outros itens como leite, iogurte e queijos de produção orgânica, também, são ofertados na loja. Atualmente, a loja dispõe de pães, polpas de frutas congeladas, bebidas e produtos de mercearia, como grãos, temperos, geleias e farinhas.

A loja foi elaborada, inicialmente, para atender ao próprio proprietário da loja que tinha uma propriedade rural, porém, encontrava dificuldades no processo de escoamento da sua produção. Ao comentar a sua dificuldade com os demais produtores conhecidos, observou que as dificuldades enfrentadas eram semelhantes às que tinha em sua propriedade, e resolveu criar um banco de parceiros que acabou resultando na sua rede de fornecedores.

De modo geral, percebe-se que a loja trabalha toda sua oferta para atender o segmento de consumidores que procuram por produtos orgânicos. Segundo Stefano et al. (2008), o comportamento do consumidor, é um ponto

fundamental a ser entendido pelo mercado, especialmente quando o foco é promover e vender produtos. Possivelmente, a estratégia de venda semanal e quinzenal de frutas, verduras e legumes orgânicos nas cestas da loja, estudada considerou o perfil de consumo que é iniciado com uma lista do que ofertar até o ponto de venda escolhido.

Apesar dessas informações não terem ficado evidenciadas na entrevista realizada, o que se observa é que a loja apresenta informações que orientam o consumidor para as vantagens de consumir produtos orgânicos. Essas informações e orientações podem ser visualizadas no site, no qual fica evidenciado esse caráter informativo das vantagens de consumo dos produtos, associando ao bom hábito alimentar à saúde.

De acordo Darolt (2001) citado por Souza e Moraes Filho (2017), mesmo com todo o potencial produtor, 70% da produção brasileira de orgânicos é realizada por pequenos produtores. De acordo Darolt (2001) citado por Souza e Moraes Filho (2017) o sistema de produção orgânica é fragilizado por não possuir uma boa organização, o que reflete na falta de planejamento, dificuldades na gestão da demanda e capacidade de oferta dos produtos.

Assim, a Caminho da Terra, além de inovar em propiciar um canal de distribuição que, dialoga com o perfil específico de consumidor, este modelo de negócio forneceu uma importante contribuição para os pequenos produtores parceiros, tanto na gestão de escoamento da produção, já que esses agora, além de terem a possibilidade de escoar as suas produções em feiras, tais possuem um ponto de venda com consumidores fidelizados que, compram cestas semanais e/ou quinzenais. De modo a fortalecer o sistema de produção adotado pelas pequenas propriedades produtores de orgânicos

5. Considerações finais

Conforme evidenciado ao longo deste estudo de caso, a produção e o mercado de orgânicos do DF é promissor. Contudo, os desafios residem, essencialmente, na consolidação das organizações tanto de produtores agroecológicos quanto dos consumidores para efetivarem canais de distribuições sólidos na região.

Nesse sentido, a empresa Caminho da Terra, ao atender os interesses do proprietário da loja, acabou atendendo a uma demanda de produtores familiares que produzem no sistema orgânico e, que se tornaram fornecedores para o negócio. O sistema de entrega aos consumidores aliado a procura pelos produtos de origem orgânica e de qualidade, acabam por favorecer a fidelização dos clientes.

De modo geral, a loja Caminho da Terra, agregou uma importante contribuição para os produtores parceiros tanto na gestão e possibilidade de escoamento da produção, já que esses, agora, além das feiras, possuem um ponto de venda com consumidores fidelizados que compram cestas semanais e/ou quinzenais, o que torna possível o fortalecendo o sistema de produção orgânico adotado pelas propriedades.

Por fim, é importante ressaltar que, a loja Caminho da Terra, mostra-se com uma possibilidade direta de contribuição para a consolidação dos canais de produção e distribuição, para os produtores da agricultura familiar e, dos consumidores, sendo a loja, um importante elo para a superação dos desafios da Agricultura Orgânica no DF.

Referências

- CERQUEIRA, W. **Água, Mundo educação.** 2021. In: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/agriculturaorganica.htm#:~:text=Os%20constantes%20problemas%20sociais%20e,concentra%C3%A7%C3%B5es%20de%20agrot%C3%B3micos%20e%20o>>. Acesso em: 23.07.2022.
- COELHO, C. N. **A expansão e o potencial do mercado mundial de produtos orgânicos.** Revista de Política Agrícola, ano 10, n. 2, p. 9-26, 2001. in: <<https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/235>>. Acessado em: 20.07.2022
- DEGEN, R. **O empreendedor:** fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: Makron Books, 1989.
- DISTRITO FEDERAL. **O Mercado de Produtos Orgânicos: Mecanismos de Controle.** Companhia de Planejamento do Distrito Federal – Codeplan. Brasília -DF, 2015. In: <<http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/Mercado-ProdutosOrg%C3%A2nicos-Mecanismo-de-Controle.pdf>>. Acesso em: 02.08.2022.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor** (Entrepreneurship). 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1987.
- EMATER-DF. **Relatório de atividades 2017.** Brasília, DF; SEAGRI/EMATER. 2017.
- FARREL, L. **Entrepreneurship:** fundamentos das organizações empreendedoras. São Paulo: Atlas, 2003.
- OLIVEIRA, A. S. **Canais de distribuição como fator de competitividade monografia.** 72 f. 2013. Belo Horizonte, MG. In: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-9C3LJZ/1/alexandre___final_ssima_com_ficha_catalogr_fica.pdf>. Acesso em: 20.07.2022.
- KNIGHT, F. H. **Risk, uncertainty and profit. Reprint of Economic Classics.** New York: Augustus M. Kelley, Bookseller. 1964.
- LAMPKIN, N. **Organic farming.** Cambridge: Farming Press, 1990.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAGO, A.; LENGLER, L.; CORONEL, D. A.; SILVA, T. N. **Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing.** *Revista de Extensão Rural*, v. 13, p. 96-119, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Produto e Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos.** São Paulo: Atlas, 2009.

MOURA, D. A.; SOARES, J. P. G.; REIS, S. A. FARIAS, L. F. **Agricultura Orgânica: impactos ambientais, sociais, econômicos e na saúde humana.** COLÓQUIO – Revista do Desenvolvimento Regional - Faccat - Taquara/RS - v. 19, n. 1, jan./mar. 2022 in: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/232045/1/Joao-Paulo-Agricultura-organica-impactos-ambientais.pdf>> Acesso em: 23.07.2022.

SCHLANGE, L. E. (2006). **What drives sustainable entrepreneurs.** *Proceedings of the Applied Business and Entrepreneurship Association International (ABEAI) Conference, Kona, HI, USA, 3.* <https://www.academia.edu/1323495/What_drives_sustainable_entrepreneurs> . Acesso em: 07.08.2022

SOUZA, K. J. DE C. E; MORAES FILHO, R. A. **Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos no Brasil.** ISSN: 2359-1048 Dezembro 2017. In: <http://engemausp.submissao.com.br/19/anais/arquivos/509.pdf> Acesso 27.07.2022

STEFANO, N; NETO, A. C.; GODOY L.P. **Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar.** In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4, Niterói/ RJ, 31 jul. a 02 ago. 2008. Anais... Niterói: CNEG, 2008. p. 1-20.

Programa de monitoria da Faculdade CNA: estratégias de apoio ao desenvolvimento de futuros gestores

Juliana Martins de Mesquita Matos¹
Kely Viana de Oliveira²
Luane Sousa Aguiar³
Alberto Santos Abadia Neto⁴
Joaci Franklin Medeiros⁵
Karina de Oliveira Silva⁶

1. Introdução

Atualmente, com o crescimento e desenvolvimento do mercado de trabalho, tem-se o conhecimento que o profissional deve buscar constantemente o aprendizado, a qualificação e a capacitação. Diante dessa mudança, a busca pelo desenvolvimento de competências, tem iniciado antes mesmo da entrada do indivíduo no mercado de trabalho.

Diante desse crescimento, aliado a necessidade dos estudantes/profissionais e, com o avanço da Educação a Distância, propiciado pelo acesso à Internet, tem sido cada vez mais possível o uso de instrumentos inovadores que visam uma melhor formação profissional.

De acordo com Vergara (2007) ao se discutir a Educação a Distância, uma das questões que logo emerge é essa, referente ao relacionamento, que envolve racionalidade e, também, o campo dos afetos humanos.

¹Docente Faculdade CNA. E-mail: juliana.matos@faculdadecna.edu.br

²Mestranda em Linguística pela UnB. E-mail: kelyviana.unb@gmail.com

³Doutoranda em Desenvolvimento e Coop. Internacional pela UnB.

E-mail: luane.aguiar7@gmail.com

⁴Docente Faculdade CNA. E-mail: alberto.santos@faculdadecna.edu.br

⁵Docente Faculdade CNA. E-mail: joaci.franklin@faculdadecna.edu.br

⁶Docente Faculdade CNA. E-mail: karina.silva@faculdadecna.edu.br

Com avanço das ferramentas de comunicação, a ampliação da oferta de internet viabilizada pelos aparelhos celulares e as próprias inovações nas metodologias de ensino e aprendizagem, verifica-se que, o ensino à distância ganhou um espaço de aceitação junto à população, o que se comprova pelo aumento na oferta dos cursos à distância tanto de aperfeiçoamento, graduação e pós-graduação.

Segundo o que discorre Vergara (2007) para que sejam alcançados os objetivos específicos de um processo educacional, os relacionamentos em educação têm contornos particulares. De acordo com a autora, os relacionamentos na educação devem facilitar para o aluno condições que lhe permitam aprender a questionar, a dialogar, a refletir, a criticar, a aprender. Assim, Vergara (2007) enfatiza que não se pode falar de ensino dissociado de aprendizagem, relacionamentos em EaD devem provocar a curiosidade no aluno e criar-lhe oportunidades para o fortalecimento de habilidades sociais na interação fecunda com outras pessoas.

De acordo com Frison (2016) o Ensino Superior depara-se, cada vez mais, com acadêmicos que apresentam dificuldades para atingir objetivos curricularmente prescritos, impostos pela necessidade de o aluno desenvolver competências e habilidades demandadas pelo mundo contemporâneo. Ainda de acordo com Frison (2016) com certa frequência, as Instituições de Ensino Superior têm tido a preocupação de desenvolver projetos educativos e pedagógicos que envolvam acadêmicos oriundos de diferentes comunidades, visando ao aperfeiçoamento de sua qualificação.

A Faculdade CNA dá início às suas atividades em educação a distância em 2018 ofertando os cursos de Gestão do Agronegócio, Gestão Ambiental, Gestão de Recursos Humanos e Processos Gerenciais com a perspectiva de formar profissionais para ingressar no mercado do agronegócio e fortalecer o setor que tem contribuído fortemente com a economia brasileira.

Na abordagem pedagógica de ensino e aprendizagem aplicada pela Faculdade CNA, os estudantes são constantemente estimulados a relacionar o

conhecimento teórico à prática profissional, seja nas atividades das disciplinas, na pesquisa da iniciação científica ou nas vivências de extensão universitária.

Desde 2019, a Faculdade CNA trabalha o relacionamento com seus estudantes nas aulas ao vivo, nos Encontros On-line e nos projetos de apoio ao estudante que tem como objetivo agregar conhecimentos acessórios e complementares aos que são ofertados pelas disciplinas que compõem as grades curriculares. Nos projetos de apoio, são tratadas temáticas como leitura e escrita, estratégias de estudo e conhecimentos da atualidade.

Em 2022, a Faculdade CNA implementou o programa de Monitoria para os projetos de apoio, onde seus estudantes passam pelo processo de pesquisa, elaboração de conteúdo e socialização de informação com os colegas no ambiente virtual de aprendizagem.

Portanto, o objetivo do presente trabalho, foi avaliar os benefícios gerados pelo programa da Monitoria na Formação Profissional dos estudantes de Gestão de Recursos Humanos, Gestão do Agro, Gestão Ambiental e Processos Gerenciais.

2. Referencial teórico

2.1 Importância do Desenvolvimento de Competências, Habilidades e Atitudes

A temática de Desenvolvimento de Competências, Habilidade e Atitudes, é amplamente pesquisada no setor público. Contudo, a importância deste tema, está além das instituições de caráter privado e/ou público e vem de encontro a importância de iniciar tal abordagem em períodos iniciais da formação profissional de estudantes, principalmente, para as suas formações profissionais como gestores.

É nesse sentido, que o presente artigo tem por foco um estudo de caso com estudantes dos quatro cursos da Faculdade CNA (Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil). Diante do objetivo proposto neste artigo, o

presente capítulo tem o objetivo de conceituar e evidenciar a importância do Desenvolvimento de Competências, Habilidades e Atitudes.

A priori, o conceito de competência baseia-se em duas correntes de pensamento distintas, porém complementares: a primeira corrente, foi concebida por norte-americanos, e correlaciona a competência ao conjunto de qualificações que o indivíduo possui para desempenhar suas funções no trabalho; a segunda, é defendida por autores franceses, que associam a competência não apenas ao conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes da pessoa, mas associam também às ações que o indivíduo desenvolve no âmbito do seu trabalho (DUTRA, 2004).

De modo conceitual, o desenvolvimento de competências, também é conhecido na academia como “Competências Gerenciais”, que popularmente são os conhecimentos, habilidades e atitudes, necessários aos diferentes níveis da organização, que resultam no que os gestores realizam ou produzem no trabalho (ZARIFIAN, 2001).

Segundo Fleury e Fleury (2001) o conceito de competência “é pensado como conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que justificam um alto desempenho, acreditando-se que os melhores desempenhos estão fundamentados na inteligência e personalidade das pessoas” (FLEURY; FLEURY, 2001, p. 185). Em complemento, a competência, está atrelado ao significado de tomar iniciativa e assumir responsabilidades diante de situações com que os profissionais se deparam (ZARIFIAN, 2012).

A competência profissional é uma combinação de conhecimentos, de saber fazer, de experiências e comportamentos que se exercem em um contexto preciso. Ela é constatada quando de sua utilização em situação profissional, a partir da qual é passível de validação. Compete então à empresa identificá-la, validá-la e fazê-la evoluir (ZARIFIAN, 2001, p. 37).

Em suma, o conceito de competência é pensado como conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes, ou seja, capacidades humanas, que justificam um alto desempenho, acreditando-se que os melhores desempenhos estão fundamentados na inteligência e personalidade das pessoas (FLEURY; FLEURY, 2001).

Segundo Rodrigues (2004), o gerenciamento de competência envolve três aspectos que formam o que pode ser denominado de “CHA”, ou seja, conhecimentos, habilidades e atitudes). Assim sendo, o profissional possui três áreas na qual pode se aprofundar para otimizar a sua formação:

- a) Conhecimento;
- b) Habilidade; e
- c) Atitude.

Pode-se definir que a competência está associada à capacidade, desenvolvida pelo sujeito conhecedor, de mobilizar, articular e aplicar intencionalmente conhecimentos, habilidades, atitudes e valores na solução pertinente, viável e eficaz de situações que se configuram problemas para ele. Já a habilidade pode ser compreendida, como o saber fazer, um conhecimento operacional, procedimental, uma sequência de modos operatórios, de analogias, de intuições, deduções, aplicações, transposições. Dessa forma, uma competência pressupõe o desenvolvimento de várias habilidades, inclusive de habilidades com graus de complexidade diferentes (Azevedo e Rowell (2009a).

Consoante a parte conceitual, Boyatzis (2008) indica que o desenvolvimento de competências necessárias para gestores e líderes serem eficazes requer a concepção de programas e métodos de ensino centrados na aprendizagem. Nessa perspectiva, para realização das estratégias organizacionais, a identificação de competências gerenciais necessárias e de lacunas de competência constitui um primeiro passo para verificar as possíveis necessidades de desenvolvimento de gestores, com o propósito de indicar meios e métodos adequados para investimento em ações de aprendizagem,

com fins de capacitar os líderes-gestores para o exercício pleno das suas atividades.

As capacidades, quando bem desenvolvidas pelos gestores, podem ser mobilizadas em diferentes situações do contexto profissional, podendo contribuir diretamente para o alcance das metas e objetivos organizacionais das instituições (RUAS, 2010).

As competências gerenciais possuem caráter relacional, ao se considerar que emergem das formas de ação dos gestores, em seu espaço organizacional, na convergência e na inter-relação com outros gestores (MELO; LOPES; RIBEIRO, 2013). Podendo ser mobilizada e trabalhada com finalidade institucional e profissional. Assim, o gestor que tem contato com o gerenciamento de competências pode mobilizar suas ações de forma centralizada para o alcance de objetivos e metas.

Portanto, o desenvolvimento de competências, possui ampla importância aplicado às instituições e, também, a vivência profissional do indivíduo. Assim, o profissional precisa estar atento para diversos aspectos que poderão contribuir para seu desenvolvimento pessoal e principalmente profissional.

2.2 Educação a distância e prática profissionalizante

Pereira e Rodrigues (2021) descrevem a educação a distância como processos de ensino-aprendizagem, que utilizam diversas mídias como ferramentas para a transmissão do conhecimento. Já Penteadó e Costa (2021) referem-se à educação à distância como uma modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas em lugares e tempos diversos e comunicação diferida.

Em termos conceituais, conforme preconiza o Decreto 5.622, de 19 de dezembro de 2005, art. 1º, a EAD é :

“[...] modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas em lugares ou tempos diversos” (Brasil, 2005, p. 1).

Para os autores Hermida e Bonfim (2006) a oferta de educação na modalidade à distância, pode contribuir para atender às demandas educacionais urgentes, tais como a formação ou capacitação de docentes para a educação básica, entre outros profissionais, bem como a formação continuada, em especial no interior do país, onde as dificuldades de acesso ao ensino aumentam cada dia mais.

Para estes autores, a EaD demanda uma responsabilidade maior do aluno, uma vez que este deve redobrar seus esforços para alcançar um nível significativo de aprendizagem. Hermida e Bonfim (2006) destacam que a EaD apresenta uma série de vantagens tais como: interatividade, flexibilidade de horário e autonomia, em suma, o aluno pode definir seu próprio ritmo de estudo.

De acordo com Pereira e Rodrigues (2021) a modalidade de ensino a distância, através do acesso e uso da internet, proporcionou a realização de estudos, pesquisas e a formação intelectual da sociedade através de conhecimentos, sendo adquiridos em espaços e tempos diferentes de forma flexível.

Brasil (2005), citado por Penteado e Costa (2021) afirma que a EaD, no Brasil, é considerada alternativa para democratização do acesso à educação e à inclusão social. De acordo com Penteado e Costa (2021) diversos fatores contribuíram para sua disseminação a partir de 1990: a ampliação das políticas de privatização; as inovações tecnológicas; a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (que regulamenta, promove, credencia e

difunde a EaD em todos os níveis de ensino e determina que a formação de professores se daria na universidade); a expansão do Ensino Superior e a proliferação de programas de formação de professores.

Diante dos desafios do ensino EaD, para Moore e Kearsley (2008, p. 02), a EAD “[...] é o aprendizado planejado que ocorre normalmente em um lugar diferente do local do ensino, exigindo técnicas especiais de criação do curso e de instrução, comunicação por meio de várias tecnologias e disposições organizacionais e administrativas especiais”.

Portanto, em face do avanço da Internet que proporciona maior facilidade da comunicação simultânea e em tempos distintos, tem-se a possibilidade de aumentar o uso de instrumentos de ensino que possibilitam o avanço da formação do estudante de forma profissional e pedagógica.

3. Relato da Experiência

3.1 Processo Seletivo para Monitores

Os monitores da Faculdade CNA, foram escolhidos por meio de uma seleção cujas regras foram apresentadas por um edital específico para programa de monitoria. A priori, a primeira etapa realizada foi a divulgação do Edital para que os estudantes interessados pudessem realizar a sua inscrição no processo seletivo. Após a inscrição, representantes da equipe de docentes e da equipe multidisciplinar da Instituição, realizaram a análise curricular seguida das entrevistas individuais por videoconferência. As perguntas realizadas iam apresentando aos candidatos as tarefas a serem desempenhadas. Nessa etapa foram analisadas desenvoltura ao falar, disposição para aprender o sobre o uso de novas tarefas e disponibilidade de tempo para se dedicar ao projeto. Ao final do processo foi publicado o resultado da seleção no site da instituição, em seguida os estudantes aprovados foram convocados por e-mail para assinar o termo de compromisso e darem início às tarefas da monitoria.

3.2 Caracterização das atividades dos Monitores

Os monitores da Faculdade CNA, são oriundos dos quatro cursos tecnólogos de nível superior da instituição: Gestão do Agronegócio, Gestão Ambiental, Gestão de Recursos Humanos e Processos Gerenciais. Sendo estudantes de diferentes faixas etárias, sendo de 18 a 67 anos. Parte dos estudantes, possuem vivência profissional no âmbito de pequenas e grandes empresas privadas e, outra parte são estudantes oriundos do Ensino Médio que buscam vivenciar toda a experiência proposta pela Instituição de Ensino, incluindo as atividades de monitoria. As atividades que desenvolveram ao longo do semestre seguiram uma sequência de etapas:

- 1) reunião de pauta para definição do tema a ser trabalhado;
- 2) Preparação do conteúdo para postagem;
- 3) Revisão do conteúdo pronto;
- 4) Postagem no ambiente virtual de aprendizagem;
- 5) Acompanhamento das respostas e interação com os colegas participantes dos projetos.

Os projetos de apoio acompanhados pelos monitores duraram 10 semanas. Para cada semana, cada monitor realizou uma entrega de conteúdo. Os conteúdos desenvolvidos foram: vídeos, apresentações em powerpoint, cards com indicação de conteúdo para leitura, cursos e palestras, lives e podcasts.

3.3 Reuniões de Grupo de Trabalho

As reuniões dos grupos de trabalho ocorrem semanalmente, seguindo a dinâmica de reuniões em salas de videoconferência virtual, para definição da pauta dos trabalhos da semana. De acordo com o projeto, a pauta era definida,

o produto era desenvolvido pelo monitor, que submetia o conteúdo a revisão que posteriormente era postado no ambiente virtual de aprendizagem para ser usado como conteúdo norteador para interação com os demais colegas de curso.

3.4 Produtos gerados pela Monitoria

Por meio da interação entre as equipes de monitores, discutiu-se amplamente sobre ações interativas. Desse modo, surgiu três produtos que possuem ação direta dos monitores da Instituição:

1. Inovação - criação do *Podcast* “Agroconexões”: no qual os monitores sugeriram temas, convidados e participaram ativamente do processo de gravações. O conteúdo desenvolvido está disponível em: <https://soundcloud.com/agroconexoes>, no total foram roteirizados e gravados 8 episódios.
2. Participação em lives: durante as lives semestrais da Sala do Café, os monitores atuaram como convidados, levando ao ar o relato de suas experiências como estudantes e partilhando suas vivências pessoais acadêmicas e/ou profissionais.
3. Geração de *Networking*: por meio das interações constantes entre os monitorados, docentes e convidados, têm sido possível gerar uma rede ampla, para o compartilhamento de informações, experiências e, principalmente, para futuras oportunidades profissionais.

3.5 Avaliação de Desempenho

Para finalizar as atividades do programa de monitoria, os estudantes foram submetidos ao processo de avaliação de desempenho, pois precisaram escrever um relatório final onde apresentaram suas atividades, os conhecimentos adquiridos e como percebem sua evolução ao longo do programa de monitoria.

Ao analisar os relatórios individuais foram observados que os estudantes reconheceram:

- i) A importância de preparar um bom currículo e se preparar para entrevista do processo seletivo como forma de preparação para os processos que viverão no mercado de trabalho;
- ii) A relevância da troca de experiências proporcionadas pelos grupos de trabalho, pois nesse processo foi possível aprimorar conteúdos, trocar experiências de utilização de programas de edição e produção de conteúdo;
- iii) O impacto da boa organização e planejamento das tarefas para atender aos prazos de postagem, e como consequência vivenciaram as dinâmicas típicas do ambiente de trabalho;
- iv) A importância de fortalecer sua rede de contatos profissionais pois precisaram buscar convidados para gravação dos podcasts; e
- v) O desenvolvimento da escrita de relatório de atividades e autoavaliação como atividades finais, ambas práticas recorrentes no mundo corporativo.

As ferramentas digitais de comunicação usadas no ensino à distância permitiram que estudantes de diferentes estados entrassem em contato com diferentes culturas regionais, formas de pensar e bagagens de conhecimento.

Segundo Frison (2016) considera-se que o papel do Ensino Superior não é o de mero adicionador de conhecimentos teóricos e científicos. Segundo Beltran (1996) citado por Frison (2016) o ensino superior é responsável por proporcionar a aprendizagem como um processo ativo, cognitivo, construtivo, significativo, mediado e autorregulado, o que implica refletir sobre a organização de práticas pedagógicas e de metodologias de ensino.

Para Tavares (2003) citado por Frison (2016) é urgente que se amplie o trabalho com diferentes propostas pedagógicas, investindo, quer no âmbito da docência, das aprendizagens e da avaliação, quer na gestão das instituições formadoras do Ensino Superior, para que se possa delas fazer verdadeiros instrumentos de intervenção, promotores do sucesso acadêmico de alunos, de professores e da própria instituição.

Ainda segundo o que discorre Frison (2016) as Instituições de Ensino Superior devem buscar investir em estratégias e práticas que lhes permitam conquistar melhores resultados, tanto na avaliação do Ministério da Educação quanto no prestígio reverberado pelos egressos. Para a autora, isso já constitui motivo para investir em formas alternativas de trabalho, estimuladoras de aprendizagem, como é o caso das monitorias.

Os resultados já colhidos demonstraram que o programa de monitoria para o ensino à distância obteve os resultados desejados pela equipe pedagógica da Faculdade CNA. A experiência do semestre de implantação comprovou que o modelo de monitoria implantado funcionou para estudantes do ensino à distância, podendo ser replicado para que outros estudantes possam vivenciar a experiência de aquisição de conhecimentos práticos e preparatórios para as futuras jornadas de gestores no mercado de trabalho.

4. Considerações finais

O programa de monitoria oportunizou aos estudantes um contato próximo com as práticas do universo profissional. Tais como as realidades e desafios dos grupos de trabalho, a importância das equipes multidisciplinares nas empresas, a importância de se fortalecer as redes de contato, as vivências de um processo seletivo onde tiveram que preparar currículo, passar por entrevista e treinamento pós-seleção. Outra questão fortalecida pela vivência da monitoria foi o processo de criação de conteúdos e a interação com demais colegas estudantes, pois ao criar conteúdos os estudantes passaram pelo processo de pesquisa e produção de texto e em seguida trocaram informações com os estudantes leitores de seus conteúdos. Por fim, ao vivenciarem a confecção do relatório final da monitoria, tiveram contato com a ferramenta de auto-avaliação utilizada nos programas de avaliação de desempenho das empresas. Dessa forma, o programa de monitoria a distância foi capaz de agregar aos futuros gestores experiências que irão vivenciar no mercado de trabalho, contribuindo com seu processo formativo.

Referências

AZEVEDO, T. M.; ROWELL, V. M. **Competências e habilidades no processo de aprendizagem**. Caxias do Sul, 2009.

BOYATZIS, R. E. **The competent manager: a model for effective performance**. New York: John Wiley, 1982.

BRASIL. (2005). Decreto 5.622, de 19 de dezembro de 2005. Regulamenta o art. 80 da Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, DF: Diário Oficial da União.

MELO, M. C. O. L.; LOPES, A. L. M.; RIBEIRO, J. M. **O Cotidiano de Gestores entre as Estruturas Acadêmica e Administrativa de uma Instituição de Ensino Superior Federal de Minas Gerais**. *Revista Organizações em Contexto*, v. 9, n. 17, p. 205-227, 2013.

MOORE, M. G., & KEARSLEY, G. (2008). **Educação a distância: uma visão integrada**. Traduzido por Roberto Galman. São Paulo, SP: Thomson Learning.

RUAS, R. **Desenvolvimento de competências gerenciais e contribuição da aprendizagem organizacional**. In: FLEURY, Maria Tereza Leme; OLIVEIRA JR, Moacir de Miranda (Org.). *Gestão estratégica do conhecimento: integrando aprendizagem, conhecimento e competências*. São Paulo: Editora Atlas, 2010. p. 242-269.

Frison, Lourdes Maria Bragagnolo. **Monitoria: uma modalidade de ensino que potencializa a aprendizagem colaborativa e autorregulada**. *Proposições*, v. 27, n. 1 (79) p. 133-153. jan./abr. 2016 In: <https://www.scielo.br/j/pp/a/WsS9BVxr8VXR796zcdDNcmM/?format=pdf&lang=pt> Acessado em 01.08.2022

FLEURY, M. T. L.; FLEURY, Afonso. **Construindo o conceito de competência**. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 5, ed. especial, 2001.

ZARIFIAN, P. **Objetivo competência: por uma nova lógica**. 1. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

PICARELLI, V. *Gestão por competências*. In: BOOG, Gustavo; BOOG, Madalena (Coord.). **Manual de gestão de pessoas e equipes: estratégias e tendências**. São Paulo: Gente, 2002. v. 1: p. 215- 237.

Hermida, J. F. ; Bonfim, C. R. de S. A EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA: HISTÓRIA, CONCEPÇÕES E PERSPECTIVAS. Revista HISTEDBR On-line, Campinas, n. especial, p.166–181, ago 2006. In: https://www.fe.unicamp.br/pf-publicacao/4919/art11_22e.pdf Acessado em 26.07.2022

PEREIRA, Jaqueline Gomes. RODRIGUES, Ana Paula. **O ensino a distância e seus desafios**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 07, Vol. 07, pp. 05-20. Julho de 2021. ISSN: 2448-0959, in: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/o-ensino> Acessado em 26.07.2022

PENTEADO, R. Z.; COSTA, B. C. G. da. Trabalho Docente Com Videoaulas Em EAD: dificuldades de professores e desafios para a formação e a profissão docente. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Educação em Revista, v. 37, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0102-4698236284>>. Acessado em 26.07.2022

Vergara, Sylvia Constant. **Estreitando relacionamentos na educação a distância**. Caderno EBAPE. Volume V. 2007. in: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/PFFvwGgygNxsTpKyp4wDgbg/?format=pdf&lang=pt> Acessado em 26.07.2022

Desafio Inspira Tech: relato da experiência dos estudantes da Faculdade CNA numa imersão criativa para empreender e inovar no Agro

Juliana Martins de Mesquita Matos¹
Alberto Santos Abadia Neto²
Joaci Franklin Medeiros³
Luane Sousa Aguiar⁴
Karina de Oliveira Silva⁵

RESUMO

O empreendedorismo foi definido por Barreto (1998) como a habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada. Atualmente o empreendedorismo vem assumindo lugar de destaque no desenvolvimento de políticas econômicas dos países desenvolvidos e de países em desenvolvimento. Por este motivo, o empreendedor tornou-se um elemento essencial para o processo de desenvolvimento econômico. Em 2022 o Sebrae em parceria com o MEC lançou o Desafio Inspira Tech, que trata-se de uma competição nacional para estimular a cultura do empreendedorismo e da inovação entre os estudantes da Educação Profissional e Tecnológica de todo o país. A Faculdade CNA, apresentou o edital do desafio aos estudantes dos cursos de gestão do agronegócio, gestão ambiental, processos gerenciais e gestão de recursos humanos para estimular a formação de equipes que pudessem participar do desafio de empreendedorismo para então propor soluções para os diversos setores do agronegócio.

Palavras-chave: empreendedorismo, inovação, agronegócio, formação profissional

¹Docente Faculdade CNA. E-mail: juliana.matos@faculdadecna.edu.br

²Docente Faculdade CNA. E-mail: alberto.santos@faculdadecna.edu.br

³Docente Faculdade CNA. E-mail: joaci.franklin@faculdadecna.edu.br

⁴Doutoranda em Desenvolvimento e Coop. Internacional pela UnB.

E-mail: luane.aguiar7@gmail.com

⁵Docente Faculdade CNA. E-mail: karina.silva@faculdadecna.edu.br

1. Introdução

Nova e Alves (2003) compreendem que a Educação à Distância é uma das modalidades de ensino-aprendizagem, possibilitada pela mediação dos suportes tecnológicos digitais e de rede, seja esta inserida em sistemas de ensino presenciais, mistos ou completamente realizada através da distância física. Isso obviamente amplia a complexidade e as variáveis envolvidas na discussão e, por sua vez, obriga-nos a fragmentar as reflexões em questões mais específicas.

A Faculdade CNA deu início às suas atividades em Educação a distância em 2018 ofertando os cursos de Gestão do Agronegócio, Gestão Ambiental, Gestão de Recursos Humanos e Processos Gerenciais com a perspectiva de formar profissionais para ingressar no mercado do agronegócio e fortalecer o setor que tem contribuído fortemente com a economia brasileira.

Na abordagem pedagógica de ensino e aprendizagem aplicada pela Faculdade CNA, os estudantes são constantemente estimulados a relacionar o conhecimento teórico à prática profissional seja nas atividades das disciplinas, na pesquisa da iniciação científica ou nas vivências de extensão universitária.

O empreendedorismo foi definido por Barreto (1998) como a habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada. Atualmente o empreendedorismo vem assumindo lugar de destaque no desenvolvimento de políticas econômicas dos países desenvolvidos e de países em desenvolvimento. Por este motivo, o empreendedor tornou-se um elemento essencial para o processo de desenvolvimento econômico.

Em 2022 o Sebrae em parceria com o MEC lançou o Desafio Inspira Tech, que trata-se de uma competição nacional para estimular a cultura do empreendedorismo e da inovação entre os estudantes da Educação Profissional e Tecnológica de todo o país.

A Faculdade CNA, apresentou o edital do desafio aos estudantes dos cursos de gestão do agronegócio, gestão ambiental, processos gerenciais e gestão de recursos humanos para estimular a formação de equipes que pudessem participar do desafio de empreendedorismo para então propor soluções para os diversos setores do agronegócio.

2. Relato da experiência

Os estudantes que responderam ao chamado formaram equipes que se inscreveram no Desafio. As reuniões de trabalho das equipes formadas selecionaram duas situações problema: O escoamento dos alimentos produzidos pela agricultura familiar e o roubo de insumos de produção nas propriedades rurais. As equipes são estimuladas a desenvolver os negócios com base nos problemas que identificaram.

A cada etapa, os estudantes eram atendidos por profissionais em mentorias agendadas de acordo com cada fase do desafio. Durante o processo, os estudantes foram estimulados a entender os custos de operação, os procedimentos operacionais necessários para o negócio funcionar, a importância de estudar o mercado e como monetizar as futuras empresas. Para os estudantes em processo de formação acadêmica a experiência demonstrou que é possível empreender no setor do agronegócio.

3. Ideias de Negócios apresentadas

a) Ideia de Startup - Agro@limenta

Membros: Estudantes Aderson Victor, Cláudia Fortes, Fenelon Medeiros e Prof. Alberto Santos

→ **Contextualização**

No contexto da Economia 4.0, as pequenas unidades da agricultura familiar precisam investir em gestão de processos e planejamento para conseguir aproveitar todas as oportunidades do mercado. Bem como, se alinhar com os interesses dos consumidores finais que demandam cada vez mais práticas de produção sustentáveis. O agricultor familiar é muito importante para a segurança alimentar nacional, mas ainda tem muita dificuldade para planejar, gerenciar e escoar a sua produção.

Com a pandemia de COVID-19, muitos produtores passaram a utilizar com ainda mais frequência as redes sociais e aplicativos disponíveis nos smartphones para facilitarem a sua comunicação com os seus clientes. Esse ambiente abre uma boa janela de aceitação por parte dos agricultores, para que passem a utilizar mais tecnologias de informação e comunicação a seu favor, sobretudo para a comercialização da produção.

→ **Problema a ser solucionado**

Os agricultores familiares não conseguem sistematizar dados e informações de forma clara e objetiva para planejar os seus sistemas produtivos, seja de forma individual ou coletiva, com foco na demanda dos consumidores finais.

→ **Solução Inicial Proposta**

- ❖ Desenvolver um aplicativo para a troca de informações entre agricultores familiares e consumidores finais.
- ❖ Os grupos serão formados de acordo com a geolocalização dos usuários, de modo que produtores e consumidores estejam próximos geograficamente.

- ❖ O aplicativo pode funcionar, inclusive para CSA's que já existem.
- ❖ E pode gerar a possibilidade de organizar feiras itinerantes, por bairros e regiões. Tudo previamente alinhado entre as duas pontas (agricultores e consumidores).

b) Ideia da Startup - Family Agro

Membros: Cácia Lima, Marília Costa, Janaina Magalhaes, Wesekei Fernanda, Claudia Fortes e Profa. Juliana Martins;

→ **Contextualização**

Um dos grandes desafios trazidos pela pandemia foi como entregar para venda produtos produzidos pela agricultura familiar. Somado ao alto custo dos combustíveis e a crise econômica, o grupo trabalhou uma forma de encontrar novos consumidores para estes produtores. De forma que o projeto das estudantes atuassem como distribuidores dessa produção.

→ **Problema a ser solucionado**

Como entregar os produtos da agricultura familiar aos consumidores residenciais e empresariais?

→ **Solução Inicial Proposta**

Desenvolver um aplicativo de entrega de alimentos frescos para consumidores residenciais e empresariais de modo a fidelizá-los com a variedade e qualidade de produtos. Após as mentorias do programa, a equipe desenvolveu a análise

de custo, as formas de monetização e propuseram ajustes para o negócio que resultou em uma loja física com serviço de entrega para os consumidores.

c) Ideia da Startup- Agro Forte

Membros: Douglas Prado, Washington Trindade, João Vitor Filipine e Profa. Juliana Martins.

→ **Contextualização**

Tornou-se crescente o número de casos de produtores que têm sofrido uma série de roubo de insumos caros, o que acaba por impactar os custos e a própria produção na propriedade.

→ **Problema a ser solucionado**

Implantar uma solução de segurança dentro da propriedade que permita o produtor acionar seguradoras.

→ **Solução Inicial Proposta**

Inicialmente a equipe concebeu a ideia de implantação de chips rastreáveis para os produtos. Após as mentorias do programa, a equipe realizou o estudo de custo e refinou a proposta para montar um sistema de monitoramento com etiquetas magnéticas e sistema de câmeras infravermelho.

3. Considerações sobre a experiência

Até aqui a experiência tem se mostrado marcante para o processo de aprendizagem e motivação dos estudantes com foco na solução de problemas de mercado voltados para o contexto da agricultura brasileira.

Via o programa Inspira Tech, e já com os resultados da primeira etapa do programa, já foi possível perceber o quanto estimular a cultura do empreendedorismo e da inovação entre os estudantes da Faculdade CNA, gerou benefícios mútuos para estudantes e professores.

REFERÊNCIAS

Barreto, L. P. (1998). **Educação para o empreendedorismo**. Educação Brasileira, 20(41), pp. 189-197. in: https://issuu.com/agenciadeinovacaoufpr/docs/livro_educacao_para_o_empreendedor_21a069eb1df28a Acesso em: 29.07.2022

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Regulamento do Programa INSPIRA TECH**. Disponível em: <https://www.even3.com.br/inspiratech/>. Acesso em: 10 de Maio de 2022.

Nova, Cristiane; Alves, Lynn. **Educação à Distância: Limites e Possibilidades in: Educação à distância: uma nova concepção de aprendizado e interatividade**. São Paulo: Futura, 2003, p. 5-27. In: https://www.researchgate.net/profile/Lynn-Alves/publication/229009597_Educacao_a_distancia_limites_e_possibilidades/inks/57507a6208ae1c34b39b8722/Educacao-a-distancia-limites-e-possibilidades.pdf Acesso em 01.07.2022

O comércio internacional de produtos agropecuários e o desmatamento zero: dos incentivos financeiros aos produtores rurais às novas barreiras de mercado

Thiago Masson*

Eliminar o desmatamento das cadeias agroindustriais hoje poderá ser uma exigência para acessar mercados internacionais amanhã. São inúmeras as evidências recentes que aproximam essa hipótese às novas tendências do comércio mundial. A mais recente veio da União Europeia (UE) – segundo maior destino das exportações brasileiras do setor.

As autoridades de Bruxelas querem proibir a importação e a exportação de produtos agropecuários que carreguem qualquer rastro de desmatamento. A medida valerá para todas as origens de soja, carne bovina, óleo de palma, café, madeira e cacau produzidos após 31 de dezembro de 2020.

A proposta da Comissão ainda passará por um longo debate no Parlamento do bloco. Mas o apelo das empresas de alimentos e dos consumidores já ecoa entre os eurodeputados. A consulta pública sobre essa nova legislação foi a segunda de toda a história do bloco. E 83% das respostas indicaram que a medida contribuirá para preservar as florestas em nível global¹.

A pressão para reduzir a pegada de desmatamento no comércio mundial também ganha adeptos de gigantes do setor privado. O último compromisso público aconteceu ainda no “esquenta” da COP-26. As 27 empresas que assinaram o *UK Soy Manifesto* passarão a importar apenas soja livre de desmatamento e de conversão ao Reino Unido a partir de 2025. Juntas, representam 60% das importações anuais de grãos da Inglaterra, País de Gales, Escócia e Irlanda do Norte.

**Professor de Relações Internacionais e Agronegócio na Faculdade CNA
Artigo publicado originalmente pela The Nature Conservancy.
Adaptado para a revista da FCNA.*

¹Factual summary report on the public consultation on demand driven deforestation and forest degradation

O governo britânico celebrou o acordo privado. Ao menos na linguagem da diplomacia comercial, o gesto reitera a hipótese de que Londres poderá fechar o cerco sobre desmatamento nas negociações de futuros acordos de livre comércio. Do outro lado do Canal da Mancha, a ratificação do acordo entre a União Europeia e o Mercosul patina sobre o aumento dos índices de desmatamento na Amazônia. Protecionismo ou não, a bússola do comércio mundial parece indicar rotas mais verdes no pós-pandemia. E o darwinismo competitivo poderá ser implacável para determinados setores: adaptação ou eliminação de fornecedores não-conformes das cadeias globais de valor – ainda que gradualmente.

Os benefícios de se eliminar o desmatamento de cadeias agropecuárias não se restringem à redução das emissões e à preservação de ecossistemas. Também é uma oportunidade econômica. As florestas em pé regulam regimes hídricos e microclimas. São aliadas indispensáveis do esforço mundial para ajustar o relógio das mudanças climáticas. A derrubada dessas áreas naturais já tem gerado períodos de seca mais intensos e prolongados.

Dentro da porteira, os resultados são a redução da produtividade e o aumento dos custos de produção das atividades do campo. Das empresas de comercialização de commodities agrícolas aos supermercados no exterior, é fundamental que se garantam os incentivos financeiros e econômicos necessários para que o elo mais frágil do setor possa gerar renda sobre a floresta nativa em pé – os pequenos e médios produtores rurais. O pagamento por serviços ambientais é parte da solução para um desafio mais complexo.

Na outra ponta das cadeias de suprimento, a dobradinha entre florestas naturais e agricultura abre as portas de clientes cada vez mais pressionados por consumidores atentos a critérios socioambientais. Os excedentes de vegetação nativa nas Reservas Legais aumentam a vantagem competitiva do setor diante da onda de oportunidades que se forma no mercado internacional de crédito de carbono – sem mencionar a nova onda de restrições não tarifárias para coibir o desmatamento associado ao comércio internacional.

Por outro lado, é preciso garantir incentivos econômicos para a proteção das florestas dentro das propriedades rurais. Esse é o caso do IFACC (Inovação Financeira para a Amazônia, Cerrado e Chaco). Lançada durante a COP-26, essa iniciativa conjunta da The Nature Conservancy, Tropical Forest Alliance e da United Nations Environment Programme vai incentivar a captação de 10 bilhões de dólares até 2025. Os recursos financiarão a pecuária e o cultivo de soja livres de desmatamento nesses três biomas da América do Sul.

Novas dinâmicas de comércio também implicam custos de adaptação nas cadeias de produção. Tanto as responsabilidades quanto os desafios extrapolam os limites das porteiras das propriedades rurais. A cooperação entre estados nacionais e subnacionais, setores privados – dos fornecedores de insumos aos agentes exportadores -, academia, sociedade civil, organizações internacionais e sistema financeiro será fundamental para o país se conectar com o crescente segmento de consumidores preocupados com a saúde do planeta.

A floresta em pé será aliada do agronegócio nessa fase do comércio internacional – e não uma ameaça.