

Agronegócio em Foco: uma Experiência de Aprendizagem Ativa e Compartilhada no Curso de Publicidade e Propaganda

Carmen Silvia Porto Brunialti Justo
Flávia Fernandes Diana

Apresentação:

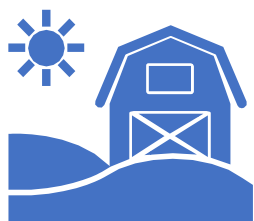


Publicitária, Doutora em Ciência, Tecnologia e Sociedade. Professora e Coordenadora dos Cursos de Comunicação da Barão de Mauá.



Administradora de Empresas , Mestre em Administração. Professora dos Cursos de Negócios e Comunicação da Barão de Mauá.

Agenda



Feira de Agronegócio:
Agrishow.



Experiência ativa e
compartilhada:
seminário e visita
técnica.



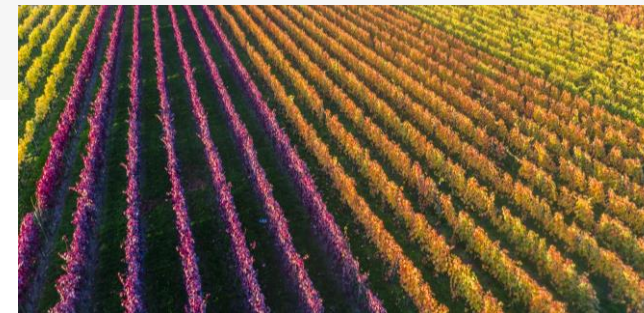
Principais resultados.

Introdução

O mercado do agronegócio está em ascensão no Brasil e no mundo principalmente na região de Ribeirão Preto. A história do agronegócio em Ribeirão Preto teve início no século XIX, quando colonos europeus se estabeleceram na região, que já era conhecida como um importante centro produtor de café. Além disso, **Ribeirão Preto possui uma infraestrutura robusta para atender as demandas do setor, incluindo o Parque Tecnológico de Ribeirão Preto**, que abriga diversas empresas e instituições

O que é a Agrishow?

Uma das maiores feiras de agronegócio, que reúne soluções para todos os tipos de culturas e tamanhos de propriedades, além de ser reconhecida como o palco dos lançamentos das principais tendências do agronegócio.



Agrishow



Localização: Ribeirão Preto.



Período de permanência na cidade: 1(uma) semana.



Entrada: aproximadamente \$70 reais cada credencial.



Público: profissionais e estudantes do mercado do agronegócio.

A comunicação mercadológica no Agronegócio

Para Lucas Jacinto (2024):

“A principal missão do conteúdo no agro é informar sempre e gerar engajamento. Quando você gera um conteúdo de qualidade no meio agro, o público tem uma tendência de se relacionar muito profundamente”.

Dessa forma, a criação de conteúdo é importante para:

- . Educar o mercado sobre uma tecnologia ou prática agrícola;
- . Gerar valor por meio da comunicação;
- . Criar uma trajetória de longevidade;
- . Construir autoridade de marca;
- . Garantir “provas sociais”

Fonte: BLOG VERDE. **Comunicação no Agronegócio: entenda qual a importância da comunicação técnica para o setor.** Disponível em: [Comunicação no agronegócio: entenda qual a importância da comunicação técnica para o setor \(verde.ag\)](https://verde.ag/). Acesso em: 11 abr. 2024

Diante das oportunidades de mercado que o setor do agronegócio tem gerado para diferentes áreas, entre elas a área de comunicação mercadológica, **foi proposta uma experiência de aprendizagem para a disciplina de Elementos de Marketing, com foco no desenvolvimento de um Plano de Marketing Integrado para uma empresa que integra este ecossistema e que tem sede na região metropolitana de Ribeirão Preto.**

O trabalho teve duração de 1 semestre e ao final as equipes entregaram :

- 1 – Trabalho escrito no formato ABNT contendo as etapas do desenvolvimento do projeto.
- 2 – Apresentação do trabalho : slides ou o roteiro da apresentação escolhido pelo grupo.

Objetivo

O objetivo principal deste trabalho foi promover uma aprendizagem significativa, integrando teoria e prática de forma ativa, colaborativa e contextualizada. Destaca-se que o projeto teve como foco o mercado regional o que amplia ainda mais a importância desta atividade.

O presente trabalho utilizou **metodologia ativa, qualitativa e voltada para a aprendizagem experiencial.**

Metodologia

1ª fase: baseada na vivência direta, onde é possível observação, análise do ambiente e interpretação crítica.

2ª fase: a elaboração de um plano de marketing para uma empresa real, com exposição oral e troca de ideias com os demais estudantes.

“A essência das metodologias ativas diz respeito ao protagonismo dos alunos, à escola participativa e colaborativa, em que se manifestam as condições para que este se desenvolva de forma integral. É oferecer-lhes as problemáticas e os contextos para que, agindo sobre a realidade e em busca de soluções, aprendam a pesquisar, comparar, debater, elaborar, prototipar, utilizando-se ou não de tecnologia”.

Fonte: SOARES, Cristine. **Metodologias ativas: uma nova experiência de aprendizagem**. São Paulo: Cortez Editora, 2021. E-book. p.72. ISBN 9786555550641. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555550641/>. Acesso em: 11 jul. 2025.

Importante: para o desenvolvimento plano de marketing os estudantes chegaram até a etapa de elaboração e, alguns a etapa de prototipação (criação de marcas, campanhas). Também foram usadas outras metodologias – visita técnica, discussão em grupo, aula expositiva dialogada e estudo de caso.

Dados gerais da atividade



DURAÇÃO: 1
SEMESTRE.



CURSO: PUBLICIDADE
E PROPAGANDA.



DISCIPLINA
ENVOLVIDA:
ELEMENTOS DE
MARKETING.



INTEGROU AS
EXPERIÊNCIAS DE
APRENDIZAGEM DA
DISCIPLINA.



DOCENTES
ENVOLVIDAS:
CARMEN E FLÁVIA.

As etapas cumpridas pelos estudantes ao longo do semestre foram:



Levantamento das informações do mercado;



Análise e escolha da empresa;



Análise dos ambientes (macro e microambiente);



Estratégias de marketing;



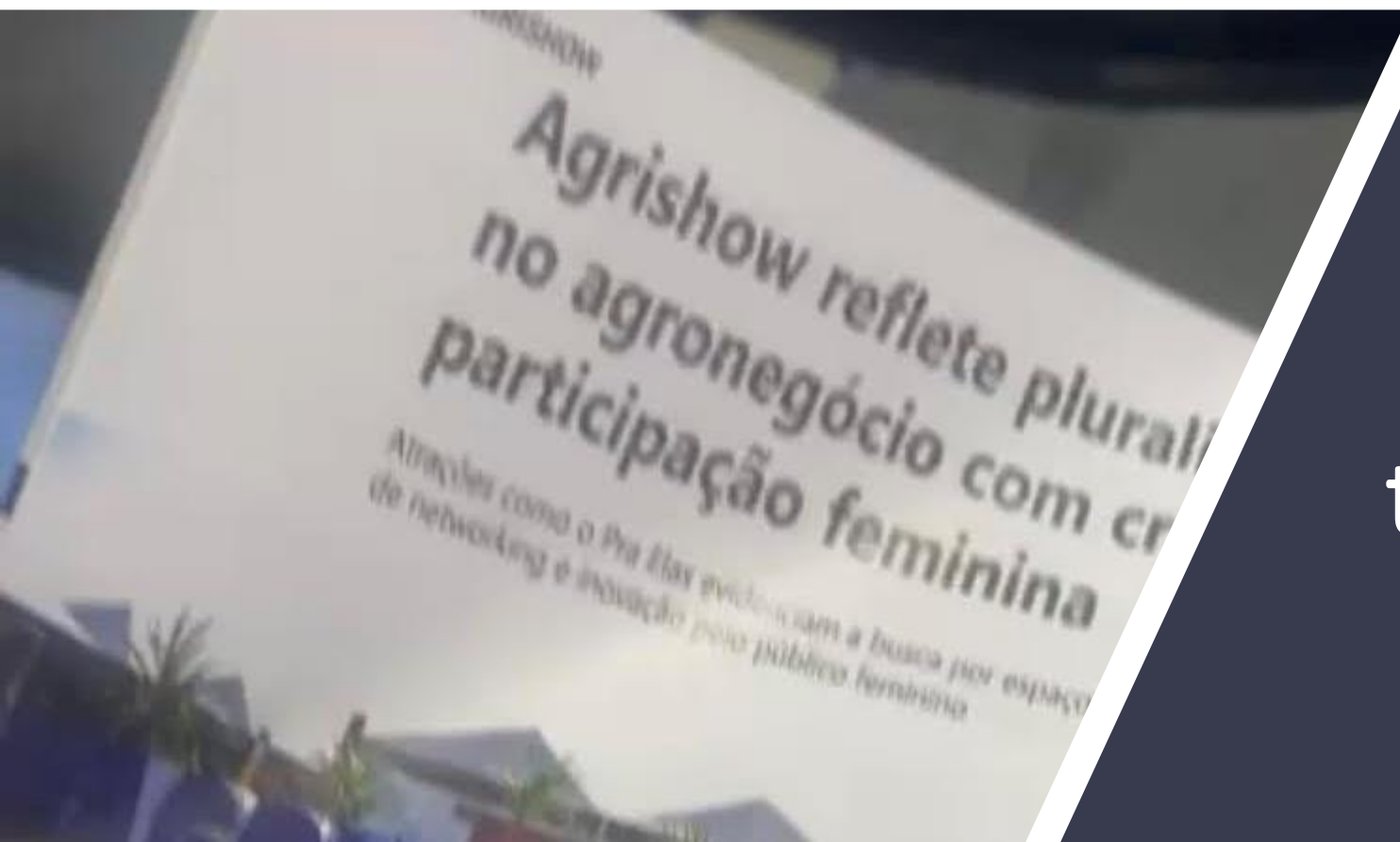
Branding;

Fotos dos alunos de Gestão e de Comunicação na Visita Técnica da Agrishow 2025



Fotos dos alunos de Gestão e de Comunicação na Visita Técnica da Agrishow 2025





Fotos da visita
técnica na Agrishow
2025

Apresentações Projeto Plano de Marketing



Apresentações Projeto Plano de Marketing

1. ETAPA DE PESQUISA E LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES NO MERCADO

- 1.1 – Mapeamento das empresas do setor
- 1.2 – Escolha da empresa / produto ou serviço

2 – ANÁLISE DO AMBIENTE

2.1 - ANÁLISE DA EMPRESA (MICROAMBIENTE)

- 2.1.1 - Tecnologia
- 2.1.2 - Insumos (matéria-prima)
- 2.1.3 - Fornecedores
- 2.1.4 - Consumidores (Público-alvo)
- 2.1.5 - Stakeholders (Públicos de Interesse)
- 2.1.6 – Concorrentes

2.2 - ANÁLISE DA EMPRESA (MACROAMBIENTE)

- 2.2.1 - Fatores Político-Legais
- 2.2.2 - Fatores Econômicos
- 2.2.3 - Fatores Tecnológicos
- 2.2.4 - Fatores Socioculturais
- 2.2.5 - Fatores Ambientais/Ecológicos
- 2.2.5 - Fatores Legais

3 - ANÁLISE SWOT

4 - Etapa Mix de Marketing

- 4.1 – Produto
- 4.2 – Preço
- 4.3 – Promoção
- 4.4 – Ponto de Venda (Praça)

5 – DEFINIÇÃO DAS PERSONAS

- 5.1 – Mapa da Empatia
- 5.2 – Definição do público-alvo

6 - DINÂMICA COMPETITIVA E EXPANSÃO DE MERCADO

- 6.1 - Ações de Marketing Integrado
- 6.2 - As cinco forças de Porter
- 6.3 - O ciclo de vida do produto/ serviço
- 6.4 - Marketing de Experiência
- 6.5 - Branding
- 6.6 - Definição da estratégia de marketing

7 – PLANO DE AÇÃO

- 7.1 - Rebranding
- 7.2 - Objetivo
- 7.3 - Mídias



Principais resultados

. Para os alunos de Publicidade: o desenvolvimento de competências importantes, como: o trabalho em equipe, a análise crítica, a organização de ideias, a comunicação oral e a aproximação do estudante da realidade profissional.



Considerações finais

- Em suma, o desenvolvimento deste trabalho levou o aluno a uma **experiência rica, significativa e positiva para o processo de ensino aprendizagem,** visto que esse tipo de atividade coloca o estudante como protagonista de sua própria aprendizagem.

Referências Bibliográficas

- COPEMA. **Por que Ribeirão Preto é considerada a capital do agronegócio?** Disponível em: [Por que Ribeirão Preto é considerada a capital do agronegócio? – Copema](#). Acesso em: 27 jun. 2025
- KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. E-book. p.59. ISBN 9786555202458. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/>. Acesso em: 11 jul. 2025.
- ROCHA, Marcos Donizete A.; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Gestão estratégica de marcas** (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017. E-book. p.[Inserir número da página]. ISBN 9788547218164. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547218164/>. Acesso em: 11 jul. 2025.
- SOARES, Cristine. **Metodologias ativas: uma nova experiência de aprendizagem**. São Paulo: Cortez Editora, 2021. E-book. ISBN 9786555550641. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555550641/>. Acesso em: 11 jul. 2025.

Obrigada pela atenção!

Profa. Carmen Justo – carmen.justo@baraodemaua.br

Profa. Flávia Fernandes – flavia.diana@baraodemaua.br



UNIDADE CENTRAL

Rua Ramos de Azevedo, 423
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

UNIDADE ITARARÉ

Rua Itararé, 94 - Jd. Paulista
Ribeirão Preto/SP

UNIDADE ITATIAIA

Av. Itatiaia, 1.176 - Jd. Sumaré
Ribeirão Preto/SP

UNIDADE INDEPENDÊNCIA

Rua José Curvelo da Silveira Jr., 110
Jd. Califórnia - Ribeirão Preto/SP

UNIDADE CAMILO

Rua Camilo de Mattos, 2211
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

0800 18 35 66

www.baraodemaua.br