



INOVAÇÃO NO AGRONEGÓCIO: CRIAÇÃO DE UM MARKETPLACE PARA POTENCIALIZAR A COMUNICAÇÃO NA CADEIA PRODUTIVA DA PISCICULTURA

Luís Eduardo Carvalho Noskoski¹
Nelson Guilherme Machado Pinto²
Menigui Spanevello Dalcin³
Rafael Lazzari⁴
Adriano Lago⁵

Resumo

A inovação é essencial para sistemas produtivos eficientes e ambientalmente responsáveis, especialmente nas atividades aquícolas que estão em crescimento global. Este estudo propõe a criação de um marketplace digital para a comercialização de peixes de cultivo nos modelos B2B e B2C. O método utilizado é o AgroPlanCom, que desenvolve planos de comunicação específicos para o agronegócio brasileiro. O marketplace visa solucionar questões de transparência, previsibilidade e segurança, atendendo às demandas de um mercado em constante evolução.

Palavras-chave: Comunicação, Inovação, Mercados Digitais, Piscicultura.

1 INTRODUÇÃO

No agronegócio contemporâneo, a sustentabilidade tornou-se essencial devido a desafios como o crescimento populacional e as mudanças climáticas (BJERKE et al., 2022). Nesse sentido, a inovação é vital para sistemas produtivos eficientes e ambientalmente responsáveis, especialmente nas atividades aquícolas que estão em crescimento no mundo todo (ISLAM et al., 2021; FAO, 2024).

No Brasil, a piscicultura é a atividade aquícola de maior destaque, tendo crescido 48,6% nos últimos nove anos. O estado do Paraná se destaca nesse cenário, representando 22,5% da produção nacional, devido aos seus modelos integrados de produção (ANUÁRIO PEIXE BR, 2024).

¹ Luís Eduardo Carvalho Noskoski, Mestrando em Agronegócios na UFSM/PM, luiseduardocnoskoski@gmail.com.

² Nelson Guilherme Machado Pinto, Docente na UFSM/PM, nelson.pinto@ufsm.br.

³ Menigui Spanevello Dalcin, Mestranda em Agronegócios na UFSM/PM, menispanevellodalcin@gmail.com.

⁴ Rafael Lazzari, Docente na UFSM/Santa Maria, rlazzari@ufsm.br.

⁵ Adriano Lago, Docente na UFSM/Palmeira das Missões, adrianolago@yahoo.com.br.



Contudo, em outros estados e até mesmo no Paraná, muitos produtores, indústrias e demais atuantes do setor que não estão inseridos nesses modelos integrados e enfrentam desafios na comunicação, resultando na falta de coordenação e o acesso limitado a informações e tecnologias, especialmente na piscicultura familiar (BERTOLINI et al., 2020).

O objetivo deste estudo é propor a criação de um marketplace para piscicultura, visando auxiliar piscicultores independentes excluídos dos modelos de produção integrados. A plataforma otimizará a comunicação, promoverá transparência e previsibilidade nas negociações, contribuindo para uma piscicultura mais segura e sustentável.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo adota uma abordagem exploratória, conforme sugerido por Gil (2017), para temas pouco explorados. Também, utilizou-se o método "AgroPlanCom" (NEVES et al., 2020), que colabora no desenvolvimento de planos de comunicação para o agronegócio brasileiro, permitindo construir um posicionamento estratégico para otimizar empresas privadas, organizações coletivas e cadeias de produção (NEVES et al., 2020). O método inclui sete etapas: 1) Identificação do público-alvo; 2) Definição de objetivos de comunicação; 3) Construção da mensagem; 4) Definição de ferramentas de comunicação; 5) Definição de orçamento; 6) Mensuração dos resultados; 7) Gestão do plano.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Potencial de mercado para validação do marketplace

A aquicultura, apesar de ser uma indústria alimentícia relativamente jovem no agronegócio, é o setor alimentício que mais cresce globalmente, com 94,4 milhões de toneladas produzidas e valor de US\$ 265 bilhões em 2020. No Brasil, a piscicultura lidera, com 860 mil toneladas em 2022, empregando 3 milhões de pessoas e tendo grande impacto econômico.

3.2 Construção do marketplace da piscicultura



3.2.1 Identificação do Público-Alvo

O marketplace da piscicultura tem como público alvo todos os agentes da cadeia produtiva da piscicultura, em especial, os produtores dos peixes de cultivo (piscicultores) e as indústrias que atuam em sistemas independentes.

3.2.2 Definição dos objetivos de comunicação

Segundo Bertolini et al. (2020), é essencial melhorar a comunicação entre produtores e indústrias, facilitando negociações, garantindo previsibilidade e promovendo sustentabilidade. Assim, o marketplace poderá resolver esses problemas com planejamento eficiente e beneficiando toda a cadeia produtiva.

3.2.3 Construção da mensagem e abordagem

O terceiro passo tem como objetivo mostrar qual é a imagem positiva do produto ou serviço ao segmento do agronegócio (NEVES et al., 2020). No caso específico, o marketplace da piscicultura irá otimizar com a atividade de um setor que cresce rapidamente no Brasil e é crucial para os sistemas agroalimentares.

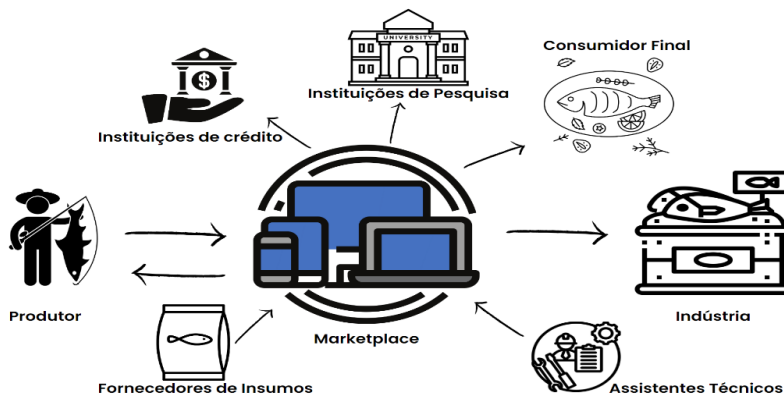
3.2.4 Definição das ferramentas de comunicação

No estudo específico, as ferramentas de comunicação no marketplace serão os modelos de negócios digitais B2B – Business to Business e B2C – Business to Consumer. Através do modelo B2B, o marketplace inicialmente visa solucionar a comunicação entre piscicultores e indústrias, conectando ambos gratuitamente. Após validação, expandirá para modelos B2C, permitindo o acesso com redes de varejo, restaurantes, peixarias e petiscarias, conectando esses agentes aos consumidores finais interessados nos pratos produzidos com peixes já preparados para o consumo.

Além disso, a plataforma também pode servir como uma vitrine para os demais agentes do setor, conforme ilustrado na figura 1.



Figura 1. Marketplace possibilitando as negociações B2B, B2C e comunicando outros agentes do setor.



Fonte: elaborado pelos autores.

A plataforma digital além de possibilitar as negociações em modelos B2B e B2C, pode contemplar outros modelos de negócios, além de facilitar a comunicação dos produtores com os demais agentes do segmento, como, fornecedores de insumos, assistentes técnicos, instituições de crédito e de pesquisa.

4.2.5 Definição de orçamento

O marketplace de piscicultura utilizará uma plataforma existente, cobrando taxas de 10-15% por transação, conforme o tipo e quantidade do produto. O custo de implementação será de R\$ 5.000,00 a R\$ 15.000,00, com suporte de uma agência digital. As taxas de uso da plataforma variarão de 2-5% por transação.

4.2.6 Mensuração dos resultados

A ferramenta tem potencial para alcançar mais de 11 mil produtores de peixes de cultivo no estado do Rio Grande do Sul, que produzem para comercialização, de um mercado que emprega cerca de 3 milhões de pessoas em todo o país.

4.2.7 Gestão do plano

Na fase de validação, serão estabelecidos KPIs, procedimentos de monitoramento e protocolos de resolução de problemas (Guzmán Jojoa, 2024). Responsáveis serão designados



para supervisionar e manter a eficiência da plataforma, garantindo sua adaptação contínua às necessidades do mercado e dos usuários.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A implementação do marketplace da piscicultura promete solucionar questões de transparência, previsibilidade e segurança nas transações dos atuantes do setor. Com isso, espera-se impulsionar a eficiência e a sustentabilidade da atividade aquícola, atendendo às demandas do mercado em constante evolução.

REFERÊNCIAS

ANUÁRIO PEIXE BR. Associação Brasileira Da Piscicultura. **Dados estatísticos 2024**. Disponível em: <https://www.peixebr.com.br/anuario-2024/>. Acesso em: 04 abr 2024.

BERTOLINI, R. M. B. Relatório. Levantamento dos elos de apoio à piscicultura do Rio Grande do Sul. **Ministério da Agricultura do Brasil**, [S.L.], p. 1-45, 28 jul. 2020. Ministério da Agricultura do Brasil. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.35251.25120>.

BJERKE, L.; JOHANSSON, S. Innovation in agriculture: An analysis of Swedish agricultural and non-agricultural firms, **Food Policy**, Volume 109, 2022, 102269, ISSN 0306-9192, <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2022.102269>.

FAO. 2024. **The State of World Fisheries and Aquaculture 2024**. Blue Transformation in action. Rome. <https://doi.org/10.4060/cd0683en>.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GUZMÁN JOJOA, F. A. **Informe diario de operación con indicadores KPI en Power BI (Bachelor's thesis, Ingeniería Industrial-Virtual)**. 2024. Disponível em: <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/13509>. Acesso em: 31 mai 2024.

ISLAM, S; MANNING, L; CULLEN, J. Advances in traceability systems in agri-food supply chains. **J. Polit. Econ.** 42, 249. (2021). DOI: 10.19103/AS.2021.0097.01.

NEVES, M. F., MARQUES, V. N., MARTINEZ, L. F., & CAMBAÚVA, V. Os desafios de comunicação do agronegócio: o método “AgroPlanCom”. **Revista Agronomia Brasileira**, 4. 2020. DOI: 10.29372/rab202030.