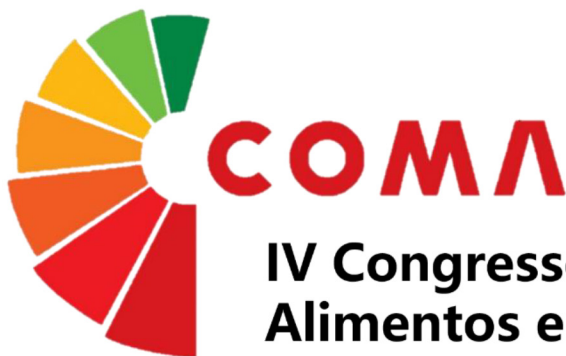


# Resumo dos Trabalhos



**IV Congresso de Marketing,  
Alimentos e Agronegócio**

**2018**



# Resumo dos Trabalhos do IV Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócio COMA 2018

**Uma publicação MarkEsalq – Grupo de Extensão e  
Pesquisa em Marketing e Gestão  
2018**



## **Diretoria MarkEsalq**

Coordenador: Eduardo Eugênio Spers - USP/ESALQ e ESPM  
Vice Coordenador: Hermes Moretti Ribeiro da Silva - UNESP  
Diretora Executiva: Maria Gabriela Estevam de Abreu  
Coordenadora MarketingLab: Julia Iba

## **Produção e Organização**

USP/ESALQ  
Julia Iba  
Maria Gabriela Estevam de Abreu  
Gabriel Spessotto

## **Revisão**

Eduardo Eugênio Spers  
Hermes Moretti Ribeiro da Silva

## **Design**

Moretti Design  
Lívia Cintra  
Lucas Avancini  
Nathalie Franco  
Pedro Mendes

O conteúdo dos resumos aqui publicados é de responsabilidade exclusiva de seus autores.

# Mensagem MarkEsalq

É com imenso prazer e dedicação que apresentamos os Anais do Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócios - COMA. O evento, organizado por alunos e supervisionado por professores da Universidade de São Paulo (USP/ESALQ) tem, desde sua primeira edição, como propósito fomentar e reconhecer as publicações científicas e pesquisas realizadas na área.

Uma vez inserido no dia de palestras sobre Marketing em Alimentos e Agronegócios organizado e realizado pelo Grupo de Extensão e Pesquisa em Marketing e Gestão, MarkEsalq, o COMA permite aos participantes contato com os trabalhos científicos, os autores/pesquisadores e, dessa maneira, busca diminuir a distância entre a academia, os empresários e o público geral do evento.

Diversas foram as situações em que o público participante do Encontro de Marketing, sendo ele composto por alunos da USP/ESALQ e outras escolas, professores de outras universidades e empresários, tiveram a oportunidade de conversar, debater assuntos abordados e prestigiar os pesquisadores.

Acreditamos que o COMA dê espaço aos trabalhos realizados com esforço e dedicação por pesquisadores e professores brasileiros, além de permitir desenvolvimento pessoal e profissional aos alunos envolvidos no projeto, tanto na organização, quanto na comissão científica.

Nosso "muito obrigado" a todos os envolvidos, professores, alunos, à Universidade de São Paulo, pelo apoio na realização, e aos nossos parceiros pela confiança e reconhecimento.

Maria Gabriela E. de Abreu e Julia Iba  
Equipe MarkEsalq

# Sumário

ORGANIZAÇÃO IV CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS	5
APRESENTAÇÃO	6
PÔSTERES	7
Um debate sobre publicidade infantil	8
Greenwashing: Uma análise de propagandas sobre a ótica do discurso e da percepção dos consumidores	9
A comunicação no agronegócio: Uma análise do discurso e do processo de criação em propagandas para o produtor de milho	10
O processo de decisão na compra de hortaliças	11
Femvertising: Publicidade entre mulheres	12
Elaboração artesanal de bebida mista à base de extrato de soja integral e suco concentrado de uva: Rendimento	13
Inovação na coleta de informações: A implantação do aplicativo CEPEA boi	14
Percepção dos consumidores paulistas em relação aos ovos de galinha <i>cage free</i>	15
Análise do posicionamento estratégico da campanha de marketing do suco brasileiro na Europa	16
Gargalos da inclusão de insetos comestíveis na dieta do consumidor gaúcho	17
Geleia de pétalas de rosas: Caracterização físico-química e sensorial	18
Estratégias de marketing adotadas pelos agentes participantes de mercado de produtos orgânicos	19

# Organização IV Congresso de Marketing em Alimentos e Agronegócio Setembro 2018

## **Coordenadores**

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers - PMDGI/ESPM e ESALQ/USP  
Hermes Moretti Ribeiro da Silva - UNESP  
Prof<sup>a</sup> Dra. Thais Maria Ferreira de Souza Vieira - USP/ESALQ

## **Comissão Científica**

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers (USP-ESALQ e ESPM-SP/PMDGI)  
Prof. Dr. Hermes Moretti Ribeiro da Silva (UNESP)  
Prof<sup>a</sup> Dra. Thais Maria Ferreira de Souza Vieira (USP-ESALQ)  
Aline Marques Bortoletto - Pós-doutoranda em Ciência e Tecnologia de Alimentos (USP-ESALQ)  
Carlos Eduardo Paro - Mestrando em Administração (USP-ESALQ)  
Félix Hugo Aguero Diaz León - Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e Pós-doutorando em Neurociência aplicada (ESPM)  
Juliana Chini - Doutoranda em Economia (USP-ESALQ)  
Juliana Scabello Prando Zambianco - Mestranda em Ciência e Tecnologia de Alimentos (USP-ESALQ)  
Luciana Florencio de Almeida - Doutorado em Economia de Empresas Instituição (USP-FEA)  
Nayara Barbosa da Cruz - Doutoranda em Economia Aplicada (USP-ESALQ)  
Ricardo Osorio de Oliveira - Mestre e Doutor em Marketing no Agronegócio (ESPM)  
Samara dos Santos Harada Padermo - Doutoranda em Ciência e Tecnologia de Alimentos (USP-ESALQ)  
Sara Martins Vieira Zimmermann - Mestranda em Administração (USP-ESALQ)  
Vanessa Clarizia Marchesin - Phd em Ciências (UNIFESP)  
Angela de Fátima Kanesaki Correia (FATEC-Piracicaba)

## **Comissão Organizadora**

Julia Baldovinotti Iba (USP-ESALQ / MarkEsalq)  
Mariana C. G. da Costa (USP-ESALQ / MarkEsalq)  
Gabriela Salgado Reis dos Santos (USP-ESALQ / MarkEsalq)  
Graziele Silva (USP-ESALQ / MarkEsalq)

# Apresentação

O COMA - Congresso de Marketing em Alimentos e Agronegócios surgiu como iniciativa do MarketingLab, Grupo de Extensão Departamento de Economia, Administração e Sociologia, da ESALQ-USP. O grupo tem objetivo a capacitação dos alunos em temas relacionados ao comportamento dos indivíduos, permitindo criar um espaço de discussão sobre temas como neuromarketing, varejo, comportamento do consumidor, comportamento do *shopper*, marketing de relacionamento, experimentos, testes midiáticos, respostas a estímulos sensoriais e outras análises mercadológicas.

A quarta edição do COMA aconteceu em 13 de Setembro de 2018, no Anfiteatro do Pavilhão da Engenharia, na Universidade de São Paulo, *campus* Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz". O objetivo do congresso era socializar trabalhos acadêmicos, pesquisas e estudos que estivessem relacionados com a temática do Marketing em Alimentos e Agronegócios, tendo como público alvo graduandos, graduados e alunos e/ou egressos de programas de mestrado e doutorado.

Na ocasião, ocorreu também o 11º Encontro de Marketing, Alimentos e Agronegócios, com palestras e workshops de profissionais do agronegócios e indústria de alimentos. O tema de discussão na edição foi "Desafios do Marketing na Era Digital".

A seguir, são apresentados os pôsteres expostos no Congresso, sendo 12 trabalhos.

# Pôsteres

# A comunicação no agronegócio: uma análise do discurso e do processo de criação em propagandas para o produtor de milho

Communication in agribusiness: an analysis of the discourse and the process of creation in advertisements for the corn producer



IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS  
E AGRONEGÓCIOS (COMA)



## A COMUNICAÇÃO NO AGRONEGÓCIO: UMA ANÁLISE DO DISCURSO E DO PROCESSO DE CRIAÇÃO EM PROPAGANDAS PARA O PRODUTOR DE MILHO

Giovanna Militelli Olivii; Eduardo Eugênio Spers

### RESUMO

O processo de criação das propagandas voltadas ao agronegócio difere de uma agência para outra, mas o pensamento criativo estratégico mostra-se presente. As propagandas vêm sendo customizadas para atingir os diferentes tipos de produtores de acordo com o estilo de vida e crenças dos mesmos. A missão da empresa também é explorada nas propagandas.

### INTRODUÇÃO

A evolução do Agronegócio no Brasil vem sendo cada vez mais expressiva. Segundo dados do Euromonitor (2017), a agricultura emprega 17,1% da população brasileira, enquanto que a manufatura representa 12,8% de todo o "GDP" brasileiro. Segundo Neves et al. (2006): "A estrutura da cadeia produtiva agrícola se consolidou, adquirindo alto grau de profissionalização amparado científica e tecnologicamente". Aliado a isso, a evolução da agricultura brasileira colocou o país em posições de destaque no mercado internacional.

A cadeia produtiva do milho inicia-se no plantio e vai até o varejo e engloba muitos profissionais de diferentes ramos no setor. Uma das dificuldades do setor é a logística do Brasil que carece de infraestrutura no país. Outra questão crítica é a carência de profissionais altamente qualificados principalmente nas áreas de gestão, estratégia, comunicação e trade voltados para o agronegócio. As empresas do agronegócio que trabalham com produtos de milho acabam tendo um desafio de trabalhar com uma *commodity*. A consequência da maior parte dos produtos, as sementes de milho serem *commodities*, é a grande dificuldade de diferenciar um produto do outro e construir o posicionamento das marcas. Neste momento, os profissionais de *branding* e de gestão devem agir desenvolvendo estratégias para posicionamento dos produtos nas regiões e os profissionais de *Go To Market* devem desenvolver estratégias voltadas para o B2B e B2C.

### OBJETIVOS

A pesquisa tem como objetivo geral avaliar as narrativas das propagandas de agronegócio veiculadas no Brasil e no exterior por meio das perspectivas informativas e transformativas.

### MATERIAL E MÉTODOS

O estudo é classificado como exploratório, de abordagem qualitativa e na forma de estudo de casos múltiplos (YIN, 2009), por meio de duas etapas. A Etapa 1 consiste em uma Análise do Discurso de propagandas sobre produtos voltados ao segmento de milho e a Etapa 2 com uma Análise de Conteúdo a partir de entrevistas com profissionais do setor de agronegócios e profissionais da comunicação.

### RESULTADOS E DISCUSSÕES

É interessante analisar a relação discurso utilizado na peça com a missão da marca. A peça reforça os aspectos de missão de marca de trocar experiência e conhecimento. O discurso utilizado de teor transformativo e que representa a missão da marca é apresentado: "A vida do agricultor não é fácil. Ele precisa amar o que faz. Aprender com a experiência. Acreditar na força de amanhã. Avançar junto com o tempo. Alimentar tudo aquilo que é importante. Amadurecer a cada sol que nasce. E é claro, agradecer aqueles que estiverem sempre ao seu lado. A vida do agricultor é assim, é por isso que a gente sente orgulho de fazer parte dela quase 70 anos." Estas palavras remetem a importância de crença e ideias e que caracteriza o estilo *Believers de Vals*. A Identidade da marca da empresa é explorada na campanha, e o nome da empresa aparece na campanha.

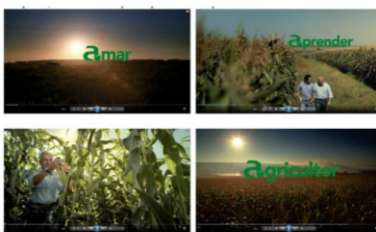


Figura 1 - Imagens retiradas da propaganda institucional Sementes Agroceres

Fonte: &lt; https://www.youtube.com/watch?v=T8AbOJhKILs &gt;. Acesso em 11/2017

A segmentação ajuda a decidir o *target* de consumidores para o produto e serviço oferecido. Necessidades e desejos podem ser categorizados e produtos podem ser especialmente feitos para o segmento identificado para dar ao consumidor o produto ou serviço que seja confortável o suficiente para o consumidor comprar para satisfazer as suas necessidades (ALI, ZAMIN 2014). Esta segmentação foi evidenciada por todos os entrevistados quanto à características de gestão de propriedade e diferentes perfis como evidenciado pelas entrevistadas A, B e C abaixo. Quando a entrevistada A comenta sobre os diversos tipos de agricultores, podem relacionar isso com os diferentes estilos de vida de VALS. O que é evidenciado na segunda frase quando revela perfis diferentes como os mais técnicos (Makers de VALS), mais negociadores (Achievers de VALS) e os tradicionais (Believers de VALS).

*"Acredito que existem diferentes tipos de agricultores, alguns com perfis mais técnicos, outros mais negociadores, além daqueles que são bem tradicionais."*

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento da pesquisa foi possível perceber que o agronegócio, mesmo quando estudado a partir de um viés restrito como a análise do discurso em propagandas para o segmento de milho, abrange diversos e diferentes conceitos de segmentação, imagem de marca e conteúdo racional x emocional das propagandas.

Por consequência da abrangência do setor apesar do estudo se voltar para um dos segmentos existentes dentro dos sistemas agroindustriais, nota-se que há diferenças nas opiniões dos profissionais de marketing do agronegócio.

### REFERÊNCIAS

NEVES, Marcos Fava; ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, Evaristo M. Agronegócio do Brasil. Saraiiva, 2006.

YIN, K. Case Study Research: design and methods. 2009, California/USA: Sage Publications.

IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



INSERIR POSSÍVEIS DEMAIS APOIOS DO PROJETO (SE TIVER)



IV Congresso de Marketing,  
Alimentos e Agronegócio

2018



# Análise do posicionamento estratégico da campanha de marketing do suco brasileiro na Europa

Analysis of the strategic positioning of the Brazilian juice marketing campaign in Europe



**IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS  
E AGRONEGÓCIOS (COMA)**



## ANÁLISE DO POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA CAMPANHA DE MARKETING DO SUCO BRASILEIRO NA EUROPA

Jonas Bertoche Veroneze (ESALQ/USP); Gustavo José Mariano Pacheco (ESALQ/USP)

jonas.veroneze@usp.br; gustavo.pacheco@usp.br

### RESUMO

A maior parte das exportações de laranja do Brasil (98%) são feitas pelas empresas associadas da CitrusBR (Figura 1), composta por CitroSuco, Cutrale e Louis Dreyfus Company. Assim, diante da importância da exportação para a cadeia da citricultura nacional, este estudo busca entender o recente posicionamento estratégico da empresa no mercado europeu, que tem o objetivo de aumentar a demanda pelo suco de laranja, promovendo mudanças de hábitos e percepções.

### INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

Dentre os principais mercados de suco de laranja, encontra-se o Europeu. Nele, a CitrusBR realiza exportação do suco de laranja para engarrafadoras, que colocam suas respectivas marcas no produto. Assim, apesar de não ter a marca sendo comercializada diretamente com os consumidores finais, há uma dependência de seu consumo na demanda pelo suco de laranja. Então, realizou-se um planejamento estratégico e de marketing, em conjunto com importadores europeus e outros interessados, para promover o suco de laranja e melhorar o cenário de queda no consumo. Com isso, o objetivo deste estudo foi verificar a atuação da CitrusBR nas campanhas de marketing realizadas neste mercado, destacando pontos positivos e negativos de seus trabalhos, bem como mudanças estratégicas realizadas.

### METODOLOGIA

O estudo foi baseado em uma pesquisa descritiva, levando em conta aspectos que direcionam a estratégia de atuação da empresa no cenário europeu, considerando pesquisa, segmentação e posicionamento. A abordagem do estudo foi qualitativa e as informações foram obtidas através de contato com a diretora de relações internacionais da CitrusBR, Larissa Popp Abrahão.

### RESULTADOS E DISCUSSÕES

A empresa iniciou sua atuação estratégica com a campanha de marketing "I Feel Good", direcionada para os consumidores finais, em busca do aumento de consumo. Esta campanha não gerou os resultados esperados. Contudo, as informações coletadas serviram de base para o entendimento do mercado europeu neste segmento, ou seja, serviu mais como uma forma de pesquisa, pois, a partir dela, compreendeu-se especificidades do mercado. Com isso, percebeu-se, na Europa, um aspecto cultural de desconhecimento das qualidades do suco de laranja no que tange a saúde. A partir disso, uma pesquisa realizada em parceria com o instituto IPSOS mostrou que um terço dos profissionais de saúde acreditavam que o suco de laranja contém açúcar. Ademais, a maior parte tinha uma visão negativa quanto ao produto, o relacionando com conservantes. Este cenário de não habitualidade, desconhecimento e crenças negativas refletia em um baixo nível de consumo neste mercado, potencializado pelo pequeno índice de recomendação do produto por profissionais da saúde e alimentação ao público em geral. Dessa forma, a CitrusBR entendeu que suas ações deveriam se voltar para este segmento de profissionais da saúde e nutrição, diferentemente do que havia ocorrido anteriormente.

A partir disso a empresa, em parceria com a European Fruit Juice Association (AJJN), realizou o programa Fruit Juice Matters (FJM), desenvolvendo ações no mercado europeu, em 14 países. Os focos desta nova campanha eram ações institucionais e participações em eventos voltados à nutrição, saúde e alimentação e, aproximação com formadores de opinião, como médicos, nutricionistas e influenciadores digitais. Assim, a FJM está atuante no mercado europeu obtendo resultados expressivos. Ela vem sendo amparada por pesquisas como às

realizadas por especialistas de laranja do Centro de Bruxelas, os quais criam dossiês baseados na cultura de cada país.

Estes dossiês, que evidenciam os benefícios do suco de laranja a saúde são disseminados, em forma de conteúdo, participação em eventos científicos e workshops, aos stakeholders mapeados de cada localidade, como ONG's, bloggers e, principalmente, profissionais da saúde, o que vem refletindo em uma mudança de hábitos e percepção quanto ao produto. Juntamente a isso, são feitas adaptações das campanhas em cada país, sempre seguindo a diretriz estratégica do FJM.

Uma pesquisa feita pelo Sonar demonstra que em junho de 2016, quando iniciou-se o monitoramento das redes, mais de 50% das reações sobre o suco de laranja eram negativas, já em fevereiro 2017, a situação inverteu-se, 53,3% eram positivas e 22,8% negativas. Até dezembro de 2017 esta taxa de reações negativas chegou em cerca de 20%. Atualmente, a cada tonelada de suco exportado, associados e importadores revertem, em conjunto, um valor destinado a um fundo para promoção da laranja pelo FJM e seus desdobramentos.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

De maneira geral, o fator de conhecimento dos stakeholders e o trabalho realizado em cada localidade da Europa fizeram com que o suco de laranja tivesse uma aceitação maior, refletindo diretamente nas exportações. Isso evidencia a importância do posicionamento estratégico da empresa na realização de suas campanhas de marketing neste mercado.

### REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, L. P. Suco de Laranja Brasileiro. 2018. 47 Slides.  
ABRAHÃO, L. P.; LOHBAUER C. A Estratégia de Marketing do Suco de Laranja. 2012. 40 slides.  
AJJN. Fruit Juice Matters Report. 2017.  
ANESC. Qual é o suco que o mundo quer? Maio 2017 – Ano 3 – Nº9.  
KOTLER, P. Administração de marketing. 2000.  
NEVES, M. F.; TROMBIN, V. G. Anuário da Citricultura. 2017.  
SOCIAL, B. Ação Inovadora de Promoção Comercial de Produto – Prêmio APEX. 2012.

IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



**IV Congresso de Marketing,  
Alimentos e Agronegócio**

# Elaboração artesanal de bebida mista à base de extrato de soja integral e suco concentrado de uva: rendimento

Craft elaboration of mixed drink based on whole soy extract and concentrated grape juice: yield



IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS  
E AGRONEGÓCIOS (COMA)



## ELABORAÇÃO ARTESANAL DE BEBIDA MISTA À BASE DE EXTRATO DE SOJA INTEGRAL E SUCO CONCENTRADO DE UVA : RENDIMENTO

Valéria França de Souza (UFRRJ); Nandara Gabriela Mendonça Oliveira (UFRRJ); Natacya Fontes Dantas (UFM); José Luis Ramirez Ascheri (EMBRAPA)

Autor correspondente: (vssouzafrana@gmail.com)

### RESUMO

O extrato de soja já é uma interessante alternativa de uso como fonte de bebida. Neste contexto objetivou-se elaborar a bebida mista de extrato de soja integral e suco concentrado de uva industrializado pelo processo convencional. O processo para obtenção da bebida mista de extrato de soja integral e suco concentrado de uva industrializado consistiu de: elaboração de extrato de soja integral (branqueamento, resfriamento, remolho, remoção da casca, trituração com água fria e homogeneização, e ao final desta etapa a adição de suco concentrado de uva industrializado. O rendimento total da bebida mista foi de 3,5 litros de extrato de soja elaborado com suco concentrado de uva industrializado. Conclui-se que a bebida mista de extrato de soja com adição do sabor concentrado de uva industrializado nas condições estudadas é uma alternativa de baixo custo para melhorar o sabor e diversidade de nutrientes.

### INTRODUÇÃO

Neste estudo, sob aspecto nutricional destacam-se a soja que apresenta fonte de arginina e glicina, aminoácidos importantes para a síntese de glucagon.

O glucagon possui ação hiperglicemiante e termogênica contribuindo para o aumento da oxidação dos ácidos graxos, via glicogenólise hepática, cuja ação parece ser mediada nos hepatócitos via aumento da atividade adenil-ciclase (RODBELL, 1983; ZHAN & HO, 2005).

Os flavonóides presentes no suco de uva, como a catequina, epicatequina, quercetina e antocianinas, são fontes ricas de antioxidantes, e estudos *in vitro* mostraram atividade eficaz na inibição do colesterol LDL (O.BYRNE et al., 2002).

### OBJETIVOS

Neste contexto, objetivou-se elaborar, de forma artesanal, uma bebida mista de extrato de soja e suco concentrado de uva industrializado pelo processo artesanal.

### MATERIAIS E MÉTODOS

A obtenção da bebida mista, foi realizada no Laboratório de Alimentação e Nutrição do Departamento de Economia Doméstica e Hotelaria (DEDH), Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) – Campus da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, localizado em Seropédica- Rio de Janeiro, RJ. O preparo da bebida mista de extrato de soja e suco concentrado de uva industrializado foi realizado com 500 gramas de soja *in natura*, adicionou-se 4 litros de água. Em seguida, realizou-se o branqueamento dos grãos por 5 minutos para o processo de extração da soja. Após esse período, se escorreu a soja numa peneira passando água fria para realizar o resfriamento. Em seguida, procedeu-se o remolho da soja em água fria filtrada na geladeira por 24 horas. Posteriormente, se escorreu a soja na peneira. Após esta etapa, realizou-se a fricção com auxílio de um pano para a retirada da casca da soja. Logo os grãos foram triturados num liquidificador com água fria por 1 minuto. O produto triturado foi coado em coador de pano. Em seguida, adicionou-se água filtrada na quantidade de 3 litros para a obtenção do extrato de soja. E ao final desta etapa adicionou-se 500 mL de suco concentrado de uva industrializado. Posteriormente a adição de açúcar a gosto. A bebida mista foi acondicionada em embalagens de vidro com capacidade para 500 mL cada, previamente esterilizadas a 121°C por 15 minutos, fechadas com tampas de metal recobertas, o que permitiu o fechamento hermético.



Figura 1. Obtenção da bebida mista de extrato de soja e suco concentrado de uva industrializado.

Fonte: Créditos de Valéria França de Souza

Todos os procedimentos, de sanitização, desde a classificação dos grãos de soja, branqueamento, peneiragem, trituração, coagem, envasado e estocagem, obedeceram estritamente às normas das boas práticas de fabricação, afim de garantir a inocuidade do produto final.

### RESULTADOS E DISCUSSÕES

O rendimento total da bebida mista foi de 3,5 litros de extrato de soja elaborado com suco concentrado de uva industrializado.

Em estudo realizado por Larosa et al. (2006) afirma que 1 Kg de grãos de soja rende de 6 a 9 litros de extrato de soja, em porcentagem esses valores seriam de 54 a 81% de extrato de soja, apenas o rendimento da bebida mista 500:3 (grãos: água) com centrifugação ficaram dentro do rendimento estimado por esse autor.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a bebida mista de extrato de soja com adição do sabor concentrado de uva industrializado nas condições estudadas é uma alternativa de baixo custo.

O processamento artesanal da bebida mista mostrou-se viável e certamente representa uma alternativa de agregar valor à soja no intuito da inserção de um maior consumo desta importante leguminosa, pela sua qualidade nutricional.

### REFERÊNCIAS

LAROSA,G.; ROSSI, E.A.; BARBOSA, J.C.; CARVALHO, M. R. B. Aspectos sensoriais, nutricionais e tecnológicos de biscoito doce contendo farinha de okara. *Alimentos e Nutrição*, Araraquara, v.17, n.2, p.151-157, 2006.

O.BYRNE,D.J.; DEVARAJ, S.; GRUNDY, S.M. et al. Comparison of the antioxidant effects of concord grape juice flavonoids and α-tocopherol on markers of oxidative stress in health adults. *The American Journal Clinical Nutrition*, v.76, p.1637-74, 2002.

RODBELL, M. The action of glucagon and its receptor:cyclase. In: *Lefebvre Glucagon*. I.P.J., ed, Berlin: Springer-Verlag, 1983. p.263-290.

ZHAN, S.; HIO, S.C. Meta analysis of the effects of soy protein containing isoflavones on the lipid profile. *The American Journal Clinical Nutrition*.

IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



INSERIR POSSÍVEIS DEBATES APOIOS DO PROJETO (SE TIVER)



IV Congresso de Marketing,  
Alimentos e Agronegócio

# Estratégias de marketing adotadas pelos agentes participantes do mercado de produtos orgânicos

## Marketing Strategies Adopted by Participating Organic Market Agents



### IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



## ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS PELOS AGENTES PARTICIPANTES DO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Diulie Talita Moreira (UFSCAR); Profa. Dra. Marta Cristina Marjotta Maistro (UFSCAR)

Diulie Talita Moreira: (diu\_talita@hotmail.com)

### RESUMO

Grandes transformações têm sido evidenciadas nos últimos anos no mercado de alimentos, principalmente relacionadas à preocupação com os efeitos dos alimentos ingeridos sobre a saúde e sua ação no meio ambiente. Nesse sentido, há a necessidade de uma preocupação cada vez maior com as estratégias de marketing e em específico com a comunicação adotadas neste mercado, apresentando estas papel decisivo na consolidação de produtos orgânicos. Nesta perspectiva, o presente estudo tem como objetivo geral propor diretrizes estratégicas de marketing para a agroindústria orgânica, considerando a cadeia de relacionamento. Os resultados mostraram que entender esse consumidor é fundamental no desenvolvimento de estratégias de marketing.

### INTRODUÇÃO

O mercado mundial de alimentos atualmente vem sofrendo diversas transformações. Na nova concepção do comportamento do consumidor de alimentos, percebem-se mudanças de hábitos, relacionada à compra de produtos alimentícios. Atualmente as preocupações deste consumidor perpassam a esfera comercial e econômica, cuja compra não se condiciona mais a apenas atributos tangíveis do produto, mas também se posiciona como um indivíduo preocupado com a saúde e o bem-estar, seu, de seus familiares, do ambiente e da sociedade em que vive. Um consumidor que busca alternativas que lhe proporcionem condições de contribuir para este ambiente, seja por meio de ações ecologicamente corretas ou do consumo de produtos que, direta ou indiretamente, estejam contribuindo para esta finalidade, levando também em conta os valores e atitudes das organizações (LERÍPIO, 2003). Entender esse consumidor é fundamental no desenvolvimento de estratégias de marketing (LAGO, 2006). Existem estudos sobre marketing ambiental, porém são escassas publicações que tratem especificamente de estratégias de marketing direcionadas aos produtos orgânicos.

### OBJETIVOS

Destacar atributos que caracterizam este mercado de produtos orgânicos e propor diretrizes estratégicas de marketing para a agroindústria orgânica, considerando a cadeia de relacionamento. Como objetivo específico, tem-se: -Descrever as estratégias de marketing de relacionamento e de sustentabilidade adotadas pelos agentes participantes do mercado de orgânicos.

### MATERIAL E MÉTODOS

O projeto foi conduzido pela utilização de dados secundários obtidos por meio de revisões bibliográficas, englobando livros, trabalhos acadêmicos, sites de instituições públicas e privadas, entre outras produções existentes na literatura relacionada à área de marketing. A análise foi realizada de maneira descritiva e a presente pesquisa foi fundamentada no campo teórico de forma ampla.

### RESULTADOS E DISCUSSÕES

O conceito de marketing evoluiu muito ao longo do tempo, estamos observando nos dias de hoje, o surgimento do Marketing 3.0, voltado essencialmente para os valores. E, à medida que os consumidores vão se tornando mais plenos o caráter do marketing também se transforma (KOTLER et al., 2012). No setor agrícola, de produtores orgânicos, uma organização que una o cooperativismo à produção orgânica estaria integrando questões econômicas, sociais e ambientais aproximando-se de um sistema sustentável. O conceito de produção orgânica envolve, não só aspectos relacionados à ausência de agrotóxicos e de defensivos químicos nos alimentos, mas incluem a preocupação com uma produção alimentar segura para o ambiente, além de apresentar aspectos de sustentabilidade (PALMA, 2007).

Produtos com estas características de orgânico, já possuem uma boa imagem perante os consumidores (SHIMP, 2002). Portanto o objetivo da comunicação de marketing nestes casos, seria de converter bons sentimentos em consumo de produtos orgânicos. Segundo Shimp (2001), são identificadas 5 características chaves da prática integrada de marketing (CIM):

1. Afetar o comportamento;
2. Começar com o cliente ou prospecto;
3. Usar toda e qualquer forma de contato;
4. Gerar sinergia;
5. Construir relacionamentos.

De acordo com o MAPA (2017), para um total de 568 locais de acesso a produtos orgânicos. Destes, 2% são associações, 2% produtores, 1% cooperativas, 9% grupos de consumo e 86% feiras livres (MAPA, 2017). Na perspectiva de eliminar as dificuldades e focar nas possibilidades apresentadas na comercialização de produtos orgânicos, uma das alternativas propostas neste trabalho é o uso das ferramentas de marketing, tal como as voltadas para mix de marketing que é composto por 4P's: produto, preço, ponto de distribuição, promoção e possuem subitens que devem ser analisados para que possamos formular corretamente as estratégias.

O marketing alimentar tem a capacidade de fazer a ponte entre o produtor e o consumidor, estando incluso em toda a cadeia de atividades que acompanha o produto. Os profissionais do marketing alimentar procuram, sobretudo, encontrar as determinantes que levam o consumidor a comprar um determinado produto e a desenvolver um ato de fidelização com o mesmo. Dentro das ações propostas, os canais de distribuição devem ser direcionados ao mercado local e regional, visto que reduz o custo de transporte e também o preço final, a promoção dos produtos deve ser feita através de preços competitivos, qualidade do produto e um bom atendimento (EID e EID, 2003, p.3). A imagem do produto deve integrar a sensibilidade ambiental, apresentando toda a trajetória de fabricação. No final do processo o produto terá atributos ambientais e sociais melhores que nas ofertas convencionais (ARAÚJO, 2017).

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao adotar as estratégias de marketing, observando características que diferenciam o produto, como as embalagens, aliado às variáveis ambientais e sociais contidas nos processos produtivos orgânicos, poderão fomentar a escolha por parte dos consumidores, dado que os produtos orgânicos tenderão a serem mais competitivos. Sendo que a chave da rentabilidade e o imperativo do marketing de relacionamento, é satisfazer clientes e mantê-los para aumentar o valor de duração de sua fidelidade, cujos componentes básicos são qualidade, serviços ao cliente e pós-marketing. Podemos entender também que o crescimento do consumo de alimentos orgânicos está diretamente relacionado com os diversos significados que este alimento traz para os seus consumidores, tal como a busca pela sustentabilidade ambiental e o resgate de valores.

### REFERÊNCIAS

- EID, F.; EID, R. Marketing e Agricultura Familiar: estudo em uma cooperativa de Reforma Agrária. XXIII E. Nac. de Eng. de Produção - Ouro Preto, MG, Brasil, 2003.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; Setiawan, I. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing concentrado no ser humano. RJ: Elsevier, 2012.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (MAPA). 2017.
- ARAÚJO, T. P. Feiras agroecológicas: institucionalidade, organização e importância para a composição da renda do agricultor familiar. Fortaleza: Instituto de Desenvolvimento do Trabalho, Pernambuco, 2015. p. 280.
- PALMA, L. C. A sustentabilidade na cadeia orgânica de citrus: um estudo na cooperativa Ecocitrus. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- SHIMP, T.A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5 ed. Opreting: Bookman, 2002. 539 p.

### IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



IV Congresso de Marketing,  
Alimentos e Agronegócio

# Femvertising: publicidade entre mulheres

## Femvertising: Advertising among women



### IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



## FEMVERTISING: PUBLICIDADE ENTRE MULHERES

Grazielle Silva (ESALQ/USP), Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Eduardo Eugênio Spers (ESALQ/USP)

Grazielle Silva: grazielle.silva@usp.br

### RESUMO

De maneira criativa marcas buscam o empoderamento feminino e a venda de produtos ao aplicar o *Femvertising*. Este trabalho analisa as formas de exposição da figura feminina em campanhas publicitárias de cerveja.

### INTRODUÇÃO

O *Femvertising* é uma estratégia baseada no empoderamento da mulher, que utiliza a publicidade para estabelecer uma comunicação com representatividade, redução de estereótipos, foco na emancipação feminina e direitos sociais, no âmbito individual e coletivo das mulheres<sup>3</sup>.

Apesar da presença de profissionais mulheres no setor Cervejeiro, desde a produção até o marketing, a abordagem machista das propagandas e a objetificação das mulheres, a falta de reconhecimento e do protagonismo feminino configura um retrocesso em marcas do setor<sup>2</sup>.

### OBJETIVOS

Analisar campanhas publicitárias de cerveja que reconhecem o consumo pelas mulheres, de forma a combater a propagação de ações machistas e objetificação da mulher.

### METODOLOGIA

A metodologia aplicada foi um estudo de caso<sup>1,4</sup> de campanhas publicitárias que apostam no protagonismo feminino dentro do setor cervejeiro, afim de denunciar o contraste com campanhas tradicionais.

### #coisademulherLouvada

O Coletivo "Publicitárias com A" e a Cervejaria Louvada lançaram a peça "Coisa de mulher Louvada", para aproximar as consumidoras da marca e incentivar o debate sobre o comportamento feminino, caminhando contra os conceitos de que mulheres não "podem" ir a bares sozinhas, ou não entendem de cerveja. Além disso, buscam a visibilidade da mulher em um ambiente majoritariamente masculino, em prol da igualdade de direitos. A Campanha, se apropria de temas muito discutidos principalmente na internet, como: sororidade, empoderamento feminino, conciliação dos papéis de mãe e profissional, assédio e disparidade salarial.



Figura 2 – Campanha Cervejaria Louvada. Fonte: Coletivo Publicitárias com A (2018).

### Skol Reposter: Redondo é sair do seu trabalho

Almejando pluralidade com o conceito de que o mundo e a marca evoluíram, a Skol convidou mulheres ilustradoras a fazerem uma releitura de antigos pôsteres utilizados em campanhas, que retratam a mulher como objeto e hipersexualizada. Com um vídeo, a peça original dá voz a oito ilustradoras que falam sobre a comunicação com o público feminino, trazendo mensagens de empoderamento, e de como desejam ser vistas. Assim passam a ser caracterizadas como sujeito, consumindo e não oferecendo o produto.



Figura 2 – Reposter SKOL – Evelyn Queiroz. Fonte: AdNews, 2017

Em busca da comunicação direcionada ao público feminino, ambas as marcas empregam um discurso descontraído para que as mulheres reconhecessem seu espaço como consumidoras do mercado cervejeiro.

A Cervejaria Louvada valorizou práticas do cotidiano feminino que são deixadas de lado quando mulheres são retratadas na publicidade, enaltecendo os comportamentos. A Skol apostou em um trabalho lúdico, explorando a beleza do corpo feminino de

maneira artística, valorizando feições da mulher com a sensualidade gentil do retrato.

### RESULTADOS E DISCUSSÃO

Sem abandonar o investimento na propaganda com expressão filosófica e a experiência do consumidor, as campanhas apostam em uma nova comunicação, alcançando homens e mulheres, com propostas que permitem identificação e troca de conhecimento. Conectando imagem e discurso, campanhas que apostam no *Femvertising* traduzem o posicionamento da marca em relação ao espaço social da mulheres, proporcionando voz ativa principalmente às consumidoras<sup>5</sup>.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas do setor cervejeiro utilizam a publicidade para firmar seu posicionamento em relação a temas como igualdade de gêneros e protagonismo feminino através do marketing, aumentando sua credibilidade diante do público e possibilitando uma comunicação eficiente com mulheres consumidoras.

### REFERÊNCIAS

<sup>1</sup>BAXTER, Pamela; JACK, Susan. Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, [s.l.], v. 13, n. 4, p.547-549, dez. 2008. Disponível em: <https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1573&context=tqr>. Acesso em: 28 jul. 2018.

<sup>2</sup>GINAK, Leticia. *Dia Internacional da Mulher, cerveja especial e machismo*. 2016. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/leticia-ginak/dia-internacional-da-mulher-cerveja-especial-e-machismo\_a\_21686048/>. Acesso em: 20 jul. 2018.

<sup>3</sup>HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. *Lua Nova*, São Paulo, n. 103, p. 167-202, Apr. 2018. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S0102-64452018000100167&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 26 jul. 2018.

<sup>4</sup>JØRGENSEN, Marianne; PHILLIPS, Louise. *Discourse Analysis: as Theory and Method*. [s.l.]: Sage Publications Ltd. 2002. Disponível em: <http://www.rasaneh.org/Images/News/AttachFile/27-3-1391/FILE634754469767402343.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2018.

<sup>5</sup>PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; WISSMANN, Débora; FERRARELI, Camilla Melo. A (des)construção do papel da mulher em campanhas publicitárias de cerveja: análise da campanha Reposter da Skol. *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, [s.l.], p. 235-252, dez. 2017. ISSN 2238-0701. Disponível em: <https://revistas.ufr.br/acoamidatica/article/view/54406/34228>. Acesso em: 26 jul. 2018

### IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



IV Congresso de Marketing,  
Alimentos e Agronegócio

# Gargalos da inclusão de insetos comestíveis na dieta do consumidor gaúcho

## Bottlenecks of the inclusion of edible insects in the gaúcho consumer's diet



IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS  
E AGRONEGÓCIOS (COMA)



### GARGALOS DA INCLUSÃO DE INSETOS COMESTÍVEIS NA DIETA DO CONSUMIDOR GAÚCHO

Igor Sulzbacher Schardong (UFSM.); Neila Silvia Pereira dos Santos Richards (UFSM.); Joice Aline Freiberg (UFSM.).

Igor Sulzbacher Schardong: igor.schardong98@gmail.com

#### RESUMO

A percepção do consumo de insetos foi avaliada através de um questionário, onde participaram 251 consumidores da comunidade santamariense. Os resultados mostram que a maioria dos participantes não têm opinião quanto à segurança em consumir insetos, sendo que as mulheres apresentam maior aversão aos insetos comestíveis que os homens.

#### INTRODUÇÃO

Insetos comestíveis apresentam rico conteúdo proteico de alta qualidade e representam uma alternativa de produção sustentável, quando comparado às fontes tradicionais de proteína (Bukkens, 1997; Van Huis, 2013). Não somente em relação à carne, mas também aos vegetais, os insetos se sobressaem em suas propriedades nutricionais, pois contém todos os aminoácidos essenciais, ácidos graxos e vitaminas. Estima-se a existência de mais de 1900 espécies de insetos comestíveis no mundo (FAO, 2013), contudo o seu potencial para alimentação ainda é pouco explorado.

Em países ocidentais, por exemplo, os insetos comestíveis são percebidos com desgosto e ceticismo pelos consumidores. Nesse contexto, há a necessidade de alternativas para desmistificar e superar a neofobia do consumidor e introduzir gradualmente insetos na dieta da população (La Barbera, 2018).

#### OBJETIVOS

Descrever o perfil alimentar do consumidor da região Sul, e avaliar a opinião dos consumidores quanto a segurança em consumir insetos comestíveis.

#### MATERIAIS E MÉTODOS

Um questionário simples, com 12 questões abertas e fechadas foi formulado no Google Drive. Após aprovação do projeto pelo Comitê de Ética em Pesquisa (nº. 86727018.4.0000.5346), o questionário foi divulgado amplamente em redes sociais (Facebook®, WhatsApp®, Google plus®, LinkedIn®) e através de e-mail para a população em geral. Foram obtidas 251 respostas dentro da região de Santa Maria. A coleta de dados foi realizada de Janeiro a Fevereiro de 2018. Na análise dos dados foi empregada a estatística descritiva, tendo como suporte o software Microsoft Office Excel 2007.

#### RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dos 251 participantes, 87,25% que afirmam ter uma dieta normal, sem restrições, nunca consumiram insetos, o que pode estar relacionado à preferência dos consumidores da região Sul por pratos convencionais. Outro desafio para o consumo de insetos na Região Sul é o alto consumo de carne (Gomes et al., 2017), e a disponibilidade da mesma a um preço acessível ao consumidor.

Além disso, pode-se observar que apenas 23 participantes já consumiram insetos em alguma ocasião. Destes, 17 são homens e apenas seis são mulheres, o que ressalta a maior aversão do gênero feminino aos insetos comestíveis, como também reportado por Kellert (1993) (Tabela 1).

Tabela 1: Perfil dos participantes

Variável	Já consumiu inseto?			
	Sim		Não	
	n	%	n	%
Biologicamente sou				
Homem	17	6,77	117	46,61
Mulher	6	2,39	111	44,22
Idade				
15-18	1	0,40	18	7,17
19-25	6	2,39	110	43,82
26-35	7	2,79	42	16,73
36-45	6	2,39	16	6,37
46-65	3	1,20	42	16,73
Escolaridade				
Fundamental Incompleto	0	0,00	4	1,59
Fundamental Completo	0	0,00	4	1,59
Médio Incompleto	2	0,80	6	2,39
Médio Completo	3	1,20	24	9,56
Graduação Incompleta	6	2,39	87	34,66
Graduação Completa	2	0,80	46	18,33
Pós-Graduação	10	3,98	59	23,51
Quanto à alimentação				
Come de tudo	22	8,76	219	87,25
Vegetariano	0	0,00	8	3,19
Vegano	1	0,40	1	0,40

Em relação à escolaridade dos voluntários, pode-se observar que houve um maior consumo de insetos por participantes em nível de pós-graduação, ocorrido principalmente em viagens ao exterior. Schlup e Brunner (2018) ressaltam que as pessoas com maior nível de especialização e formação profissional demonstraram maior interesse na pesquisa com insetos em relação às pessoas com menor nível de escolaridade.

A segurança em consumir insetos ainda é dúvida na maioria dos entrevistados, pois 45% dos participantes não tem opinião, seguido de 28% que consideram o consumo de insetos seguro. Esse resultado pode estar relacionado com o mercado inacessível de insetos comestíveis para o estado do Rio Grande do Sul, corroborando com 87,25% dos entrevistados que nunca consumiram insetos.

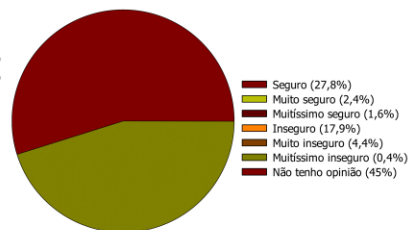


Figura 1. Segurança no consumo de insetos.

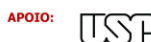
#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de insetos no Ocidente tem encontrado entraves que podem ser rompidos dependendo da forma de apresentação destes insetos no prato do consumidor. Ressalta-se que a indisponibilidade de insetos no mercado e a falta de oportunidade para experimentá-los também representam desafios na aceitação e opinião sobre a segurança em consumir insetos.

#### REFERÊNCIAS

Bukkens, S. G. (1997). The nutritional value of edible insects. *Ecology of Food and Nutrition*, 36(2-4), 287-319.  
FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations Rome. (2013). *Edible Insects: Future prospects for food and feed security*. Rome: FAO, 201p.  
La Barbera, F., Verneau, F., Amato, M., & Grunert, K. (2018). Understanding Westerners' disgust for the eating of insects: The role of food neophobia and implicit associations. *Food Quality and Preference*, 64, 120-125. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.002>  
Kellert, S. R. (1993). Values and perceptions of invertebrates. *Conservation Biology*, 7, 845-855  
Van Huis, A. (2013). Potential of Insects as Food and Feed and Assuring Food Security. *Annual Review of Entomology*, 58, 563-583  
Schlup, Y., & Brunner, T. (2018). Prospects for insects as food in Switzerland: A tobit regression. *Food Quality and Preference*, 64, 37-46.  
Gomes, R.C., Feijó, G.L.D., & Chiari, L. (2017). Evolução e Qualidade da Pecuária Brasileira. *Embrapa Gado de Corte*, 4p.

IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



IV Congresso de Marketing,  
Alimentos e Agronegócio

# Geléia de pétalas de rosas: caracterização físico-química e sensorial

## Rose Petal Jelly: Physicochemical and Sensory Characterization



IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS  
E AGRONEGÓCIOS (COMA)



### GELÉIA DE PÉTALAS DE ROSAS: CARACTERIZAÇÃO FÍSICO-QUÍMICA E SENSORIAL

Schardong, I.S.(UFSM), Jimenez, M.S.E.(UFSM), Richards, N.S.P.S. (UFSM)  
Igor Sulzbacher Schardong: igor.schardong98@gmail.com

#### RESUMO

Flores comestíveis têm sido tradicionalmente utilizadas para consumo humano em várias culturas, porém não são tão populares na América do Sul. Neste contexto, o objetivo do presente estudo foi caracterizar físico-química e sensorialmente geleias de pétalas de rosas. Foram elaboradas duas formulações: com pétalas de rosas claras (brancas e rosa) (F1) e vermelhas (F2). De maneira geral, as formulações, F1 e F2, não apresentaram diferenças significativas quanto as características físico-químicas. Sensorialmente a formulação F2 obteve as melhores notas nos atributos cor e aparência geral, porém, quanto ao sabor, os provadores preferiram a formulação F1. A elaboração de geleias de pétalas de rosas contribui para a difusão de novas formas de processamento de flores comestíveis, uma vez que informações sobre a composição físico-química e a aceitação pelo consumidor representam uma razão suficiente para seu consumo.

#### INTRODUÇÃO

Flores comestíveis têm sido tradicionalmente usadas para consumo humano em várias culturas. As flores melhoram a aparência, o sabor e o valor estético dos alimentos, aspectos que os consumidores apreciam, justificando a tendência crescente de vendas de flores frescas, isentas de qualquer tipo de herbicida, e de alta qualidade em todo o mundo. Hoje as flores desempenham um papel importante na apresentação de alimentos, uma vez que os consumidores estão ávidos por alimentos com propriedades benéficas para a saúde, além dos nutrientes que contêm, procurando qualidades funcionais como propriedades antioxidantes e antimicrobianas (Nicolau & Gostin, 2016; Fernandes et al., 2017).

#### OBJETIVOS

Caracterizar físico-quimicamente geleias de pétalas de rosas claras e vermelhas. Avaliar a aceitação sensorial dos produtos elaborados.

#### MATERIAIS E MÉTODOS

Foram elaboradas duas geleias de pétalas de rosas: F1 – rosas claras (branca e rosa) e F2 – rosas vermelhas. Após serem colhidas manualmente, as rosas foram despetaladas e higienizadas adequadamente. O processo de elaboração da geleia seguiu as orientações de Richards & Jiménez (2017) (tabela 1). A acidez total e os teores de sólidos totais, açúcares redutores e totais, umidade, proteína e cinzas das geleias foram determinadas de acordo com IAL (2008). A atividade de água (Aw) foi determinada pelo equipamento Aqualab e o pH por potenciômetro (Digimed). Todas as análises foram realizadas em triplicata.

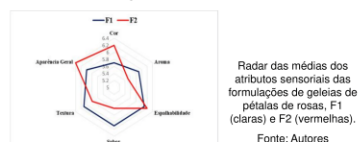
Após a aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UFSM (protocolo 47807315.1.0000.5346), as formulações foram submetidas ao teste de aceitação por escala hedônica de 7 pontos (1 – desgostei muitíssimo e 7 – gostei muitíssimo) (IAL, 2008), com a participação de 103 provadores não treinados. Os dados foram submetidos à análise de variância (ANOVA) e as médias foram comparadas pelo teste de Tukey a 5% de probabilidade.

#### RESULTADOS E DISCUSSÕES

As geleias apresentaram-se firmes, porém espalháveis, com sabor e aroma delicado característico de rosas. A atividade de água e o teor de umidade das formulações F1 e F2 diferiram entre si. O valor de pH recomendado por alguns autores é de 3,4, podendo, em valores menores, apresentar tendência a sinérese (Caetano, Daiuto, Vieites, 2012; Richards & Jiménez, 2017). De maneira geral não foi verificada diferença significativa para a maioria dos parâmetros físico-químicos analisados.

As geleias elaboradas apresentaram acidez total entre 0,44 e 0,43 g de ácido cítrico/ 100 g do produto, não excedendo 0,8 g de ácido cítrico/ 100 g do produto, sendo o mínimo indicado de 0,3 g de ácido cítrico/ 100 g do produto (Semensato & Pereira, 2000). Para o atributo espalhabilidade, também não foi observada diferença estatística entre as formulações, indicando a faixa de aceitação de "gostei muito".

A consistência da geleia é consequência de um equilíbrio entre dois fatores da estrutura, ou seja, a continuidade, ligada a concentração de pectina, e a rigidez, relacionada à concentração de açúcar e ácido cítrico (Torrezan, 1998). O índice de aceitabilidade das duas formulações foi de 85%, indicando que as mesmas foram bem aceitas pelo consumidor. Flores comestíveis representam um nicho de mercado. O aroma, a cor, a aparência atraem frequentemente os consumidores para experimentarem produtos de flores comestíveis. Esta pesquisa mostrou que a curiosidade, o aroma e o sabor característico das rosas são as maiores influências na atitude em relação ao consumo.



#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

As geleias de pétalas de rosas elaboradas apresentaram características físico-químicas adequadas para um produto de boa qualidade e obtiveram boa aceitação, sendo a que o processo pode ser uma alternativa na conservação de flores comestíveis.

#### REFERÊNCIAS

- Nicolau A.I.N., Gostin A.I. Safety of Edible Flowers. In: Prakash V., Martín-Belloso O., Keener L., Astley S., et al. *Regulating Safety of Traditional and Ethnic Foods*. Oxford: Academic Press, cap. 21, p.395-419, 2016.
- Fernandes L., Casal S., Pereira J.A., Saraiva J.A., Ramalho A.E. Edible flowers: a review of the nutritional, antioxidant, antimicrobial properties and effects on human health. *Journal of Food Composition and Analysis*. v.60, p.38-50, 2017.
- Richards N.S.P.S., Jiménez M.S.E. *Manual de produção artesanal de conservas vegetais*. Riga: NEA, 2017. 112p.
- IAL - INSTITUTO ADOLFO LUTZ. *Métodos físico-químicos para análise de alimentos*. Coordenadores Odair Zenebon, Neus Sadocco Pascuet e Paulo Tiegler. 4ª Edição, São Paulo: Instituto Adolfo Lutz, 2008.
- Caetano P.K., Daiuto E.R., Vieites R.L. Característica físico-química e sensorial de geleia elaborada com polpa e suco de acerola. *Brazilian Journal of Food Technology*. v.15, p.191-197, 2012.
- Semensato L.R., Pereira A.S. Características de frutos de genótipos de aceroleira cultivados sob elevada altitude. *Pesquisa Agropecuária Brasileira*. v. 35, n. 12, p. 2529-2536, 2000. <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-204X200001200024>
- Torrezan R. *Manual para a produção de geleia de frutas em escala industrial*. Rio de Janeiro: Embrapa – CTA, 1998. 27 p.

IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



IV Congresso de Marketing,  
Alimentos e Agronegócio

# Greenwashing: uma análise das propagandas sobre a ótica do discurso e da percepção dos consumidores

## Greenwashing: An Analysis of Advertisements on Speech Optics and Consumer Perception



IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS  
E AGRONEGÓCIOS (COMA)



### GREENWASHING: UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS SOBRE A ÓTICA DO DISCURSO E DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

Gabriela Schmidt Menegali (ESALQ); Eduardo Eugênio Spers (ESALQ);  
gabriela.menegali@usp.br; edespers@usp.br;

#### RESUMO

O estudo analisa a propaganda pela ótica do discurso e percepção do consumidor sobre a atitude de boicotar um produto em função da presença de greenwashing nas propagandas. O estudo forneceu informações importantes de como os consumidores são influenciados perante as propagandas e quais variáveis permitem que os mesmos sofram mais ou menos influência das propagandas e se elas influenciam seu boicote.

#### INTRODUÇÃO

O Brasil apresentou em quatro anos um significativo crescimento de quase 5% na quantidade de produtos que se autodeclararam "verdes". Esse crescimento em parte está associado as estratégias denominadas Marketing Verde, que resultaram na exploração de um novo segmento de mercado: o de "Produtos Verdes". As estratégias de Marketing Verde visam aumentar a produtividade, enquadrar as empresas na legislação vigente, melhorar a imagem institucional, além de garantir a lucratividade no processo produtivo por meio da oferta de produtos diferenciados e principalmente influenciar a decisão de compra dos consumidores (ENOKI *et al.*, 2010).

A prática do greenwashing também conhecido como "maquiagem verde" ou "lavagem verde", é uma atitude das organizações utilizada para descrever o uso enganoso do marketing verde para promover uma falsa percepção de que as políticas, práticas e produto ou serviços de uma empresa são adequadas ao meio ambiente (KEWALRAMANI; SOBELSOHN, 2012). Nas atividades de marketing ambientalmente responsável as empresas buscam empregar atividades de mudança nos produtos e processos produtivos visando à redução dos impactos ao meio ambiente, no entanto as empresas que adotam o greenwashing abrem mão de mudanças.

#### OBJETIVOS

O estudo tem como objetivo geral analisar o efeito do greenwashing sobre o comportamento do consumidor.

#### MATERIAIS E MÉTODOS

##### ANÁLISE DO DISCURSO DE PROPAGANDA COM GREENWASHING

Foram analisadas as propagandas "Pirelli Green Performance", "Omo Concentrado – Ajuda a reduzir o consumo de água", "BomBril – ECO", "Prefeitura Municipal de São Paulo – ECOFROTA" e "A SABESP trabalha para oferecer 300%", a escolha das propagandas foi feita com base nas denúncias recebidas pelo CONAR, foram analisadas as propagandas mais recentemente denunciadas.

##### ANÁLISE DAS PROPAGANDAS COM GREENWASHING

Para analisar a percepção dos consumidores foram utilizadas as seguintes escalas: Boicote: Escala adaptada de KLEIN *et al.* 2004; Ceticismo: Escala adaptada de OBERMILLER e SPANGENBERG 1998; Ambientalismo: Escala adaptada de LASTOVICKA 1999, Consumo Consciente: Adaptada escala de TAUFIQUE *et al.* 2016; Imagem Visual: Adaptada escala de THOMSON *et al.* 2012; Análise das Propagandas: Adaptada escala de HUERTAS *et al.* 2009;

#### RESULTADOS E DISCUSSÕES

Analisando os consumidores participantes, o estudo contou com a participação de 103 consumidores, a predominância dos consumidores foi do sexo feminino representando por 60,2% dos participantes o sexo masculino foi corresponde a 39,8% dos consumidores amostrado como mostra a tabela abaixo, do total de consumidores participantes 59,2% não apresentavam conhecimento sobre o falso marketing verde ou Greenwashing (termo utilizado para as propagandas ou produtos com falsos apelos verdes).

Para a estruturação do modelo foram necessárias a retirada das variáveis que apresentavam "Outer Loading" menor que 0,07, as variáveis que apresentavam "Outer Loading" inferior a 0,07 foram as relacionadas a percepção dos consumidores sobre as propagandas analisadas, das 15 variáveis iniciais que seriam utilizadas apenas 3 foram utilizadas, uma variável sobre ambientalismo e ceticismo. Com a exclusão das variáveis o modelo foi estruturado de maneira reflexiva, ou seja, o julgamento é orientado baseado em situações hipotéticas.

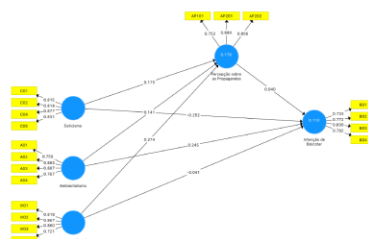


Figura 1: Modelo da relação entre greenwashing e comportamento do consumidor  
Fonte: Modelo Estatístico PLS (2018).

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo é possível concluir que as variáveis: ceticismo, ambientalismo influenciam o comportamento do consumidor em relação à participação em boicotes enquanto os atrativos visuais das propagandas (imagem visual) influenciam a percepção sobre as propagandas dos consumidores, demonstrando assim que as propagandas com greenwashing exercem influência sobre o comportamento do consumidor.

Em relação às hipóteses propostas pelo estudo foram em sua maioria comprovada, demonstrando assim que as suposições iniciais em relação ao comportamento do consumidor foram confirmadas. Para a realização de estudos futuros com a mesma temática é importante à utilização de um maior número de consumidores, visto que a variável consumo consciente não pode ser utilizada, além da utilização do comercial das propagandas e não só as imagens como foi utilizado nesse estudo.

#### REFERÊNCIAS

- HUERTAS, M. K. Z.; URDAN, A. T. As dimensões da atitude frente à propaganda de medicamentos: uma descrição no Brasil e avaliação de escala. *Revista de Administração*, v. 7, n. 2, p. 138-158, 2009.
- KLEIN, J. G.; SMITH, N. C.; JOHN, A. Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, v. 68, n. 3, p. 92-109, 2004.
- LASTOVICKA, J. L. *et al.* Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of consumer research*, v. 26, n. 1, p. 85-98, 1999.
- OBERMILLER, C., & SPANGENBERG, E. R. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, v. 7, n. 2, p. 159-186, 1998.
- TAUFIQUE, K. Mid Raziuddin *et al.* Integrating general environmental knowledge and eco-label knowledge in understanding ecologically conscious consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, v. 37, p. 39-45, 2016.
- THOMSON, M.; WHELAN, J.; JOHNSON, A. R. Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, v. 22, n. 2, p. 289-298, 2012.

IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



IV Congresso de Marketing,  
Alimentos e Agronegócio

# Inovação na coleta de informações: a implantação do aplicativo CEPEA boi

Innovation in information gathering: deployment of CEPEA application



IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS  
E AGRONEGÓCIOS (COMA)



## INOVAÇÃO NA COLETA DE INFORMAÇÕES: A IMPLANTAÇÃO DO APLICATIVO CEPEA BOI

Nicole Adriane Fernandes da Silva<sup>1</sup> (Cepea); Marianne Tufani<sup>2</sup> (Cepea); Ana Paula Negri<sup>3</sup>  
nicoleafeernandes@gmail.com; marianne.tufani@cepea.org.br<sup>2</sup>; ana.negri@cepea.org.br<sup>3</sup>

### RESUMO

A modernização da sociedade ao longo dos anos possibilitou a adoção de novas tecnologias, como facilitadora na execução de atividades, nos mais diversos setores, inclusive no agronegócio. Nesse sentido, a criação do aplicativo Cepea Boi, oficialmente feita em junho de 2016, possibilitou a comunicação, da instituição com seus colaboradores, de forma mais rápida e prática, levando, inclusive, ao aumento de colaboradores.

### INTRODUÇÃO

Com significativa participação na composição do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, que chegou a 24% em 2017 (BRASIL, 2017), o agronegócio desempenha extrema importância econômica no país. Porém, verifica-se a constante necessidade do surgimento de canais de informação e pesquisas para suprir as necessidades do setor como um todo.

É nesse sentido que o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea) vem se adequando à diversos métodos de pesquisas e coletas de informações que dizem respeito ao agronegócio, elaborando e divulgando essas informações de forma qualitativa e quantitativa, como é o caso do Indicador do Boi Gordo Esalq/BM&Fbovespa, implantado desde 1993.

Levando em consideração a modernização da sociedade, cabe destacar que o Cepea também vem se adequando às novas tecnologias através da implantação de novos métodos para a coleta de informações, como é o caso do aplicativo Cepea Boi.

Como uma forma de inovação, o aplicativo disponibiliza, além de informações sintetizadas já contidas no site da instituição, o valor médio da arroba cotada pelo Indicador do Boi Gordo Esalq/BM&Fbovespa e outras médias estaduais, conteúdos e vídeos estratégicos, além de facilitar a comunicação com os agentes colaboradores.

### OBJETIVOS

Analisar os resultados obtidos após a implantação do aplicativo Cepea Boi como novo método de coleta de dados e raio de alcance das informações. Além disso, analisar o desafio dos agentes colaboradores em se adequar à implantação de novas tecnologias no setor agropecuário, com destaque ao aplicativo de celular criado pelo Cepea.

### MATERIAIS E MÉTODOS

Foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica e análise dos dados oriundos do próprio Aplicativo do Boi.

### RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com uma série de preços disponíveis no site desde 1997, o Indicador do Boi Gordo ESALQ/BM&Fbovespa vem, desde então, acompanhando os processos de inovações tecnológicas ao longo dos anos. E como forma de adequar-se à essas novas tecnologias, o Cepea trouxe a inovação na coleta de informações e na comunicação com os agentes colaboradores através da implementação do aplicativo Cepea Boi. Originado principalmente para atender o aumento do número de agentes colaboradores, a introdução dessa plataforma também veio no sentido de facilitar a comunicação entre o Cepea e os pecuaristas. Além de disponibilizar informações aos colaboradores, o aplicativo permite que os mesmos enviem informações referentes ao indicador, reduzindo o tempo gasto com ligações e aumentando a eficácia das coletas de dados, que por meio do "app" é realizada de maneira mais rápida.

Com um layout simples e didático, o aplicativo é autoexplicativo e permite acesso às informações de maneira prática, como pode ser observado na Figura 1.



Figura 1: Layout do Aplicativo Cepea Boi em março de 2018  
Fonte: Cepea/Esalq-USP

Desde a criação do aplicativo, houve um incremento no número de pecuaristas que contribuem para a formação da média de preços Cepea, não só referente ao indicador, mas as médias de preços elaboradas para os outros estados e dos outros produtos/animais. De janeiro a dezembro de 2017 houve um acréscimo de 33% no número de colaboradores que passaram a contribuir com o Cepea (CEPEA, 2018), sendo todos por meio do aplicativo, o que mostra o quanto assertivo foi a criação dessa plataforma.

Apesar do avanço, cabe elucidar que muitos ainda possuem dificuldades em lidar com a tecnologia, sendo ela de diversas formas, inclusive com smartphone. Essa dificuldade é também vista no campo, onde muitos produtores e pecuaristas se preservam da utilização de tecnologias, mesmo que seu uso seja voltado para a facilitação do negócio ou então pela falta de acesso à internet na fazenda (Figura 2).



Figura 2: Representatividade dos cadastros no aplicativo por estado  
Fonte: Cepea/Esalq-USP, elaborado pelas autoras.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como uma inovação na coleta de preços e informações, o aplicativo Cepea Boi pode ser considerado um verdadeiro avanço para o setor, por ser uma maneira mais versátil de comunicação entre a instituição e os agentes. Também verificou-se que a criação do aplicativo para o incremento das coletas foi bem-sucedida, uma vez que aumentou em 33% a rede de colaboradores. Do ponto de vista do pecuarista, o aplicativo possibilitou a maior acessibilidade às informações estratégicas do setor, auxiliando na melhor gestão das suas propriedades. Já do ponto de vista tecnológico, o aplicativo facilitou o acesso e aumentou o raio de abrangência, difundindo informações de qualidade a uma maior quantidade de pecuaristas, sem necessidade de locomoção. Embora ainda haja a necessidade de mais avanços, também conclui-se que, cada vez mais, os pecuaristas estão lidando com as diversas tecnologias implantadas no agronegócio, sendo o aplicativo do Cepea uma delas.

### REFERÊNCIAS

- BM&FBOVESPA. Indicador de Preço Disponível do Boi Gordo ESALQ/BM&FBOVESPA. Disponível em: <[http://www.bmf.com.br/bmfbovespa/pages/boletim1/indicadores\\_preco\\_s1.asp](http://www.bmf.com.br/bmfbovespa/pages/boletim1/indicadores_preco_s1.asp)>. Acesso em: 27 mar. 2018.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Agropecuária puxa o PIB de 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/noticias/agropecuaria-puxa-o-pib-de-2017>>. Acesso em: 27 mar. 2018.
- CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA (CEPEA). Metodologia Boi Gordo. Disponível em: <<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/metodologia/metodologia-boi-gordo.aspx>>. Acesso em: 27 mar. 2018.
- CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA (CEPEA). Sobre o Cepea. Disponível em: <<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/sobre-o-cepea.aspx>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



INSERIR POSSÍVEIS DEMAIS APOIOS DO PROJETO (SE TIVER)



IV Congresso de Marketing,  
Alimentos e Agronegócio



# O processo de decisão na compra de hortaliças

## The decision making process for buying vegetables



### IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



## O PROCESSO DE DECISÃO NA COMPRA DE HORTALIÇAS

Gabriel Luvizotto de Pinho (ESALQ); Roberto Padilha Moia (ESALQ)  
gabriel.lpinho@hotmail.com

### RESUMO

A diferenciação no mercado agrícola torna-se muito difícil em razão da semelhança dos produtos oferecidos, com isso, em sua maioria são vendidos como "commodities". Os produtores rurais necessitam compreender estratégias de marketing e fazer investimentos na criação e manutenção de suas marcas para diferenciar seus produtos perante seus consumidores. Fez-se uma revisão de literatura pertinente, focando-se nos seguintes conceitos: marketing no agronegócio; desenvolvimento de marca; e análise do comportamento do consumidor.

### MATERIAIS E MÉTODOS

O método escolhido foi questionário estruturado "survey". Este foi aplicado em mercados na cidade de Cerquinho-SP. Realizou-se uma abordagem quantitativa, com caráter exploratório e descritivo. Todavia, essa pesquisa não fez uma inferência estatística, isto é, o comportamento da população não deve ser generalizado com os resultados da amostra (McClave et al., 2009).

A amostra utilizada foi de 150 respondentes. Entretanto, cabe-se destacar que foi coletada de forma aleatória, ou seja, cada membro possuiu a mesma probabilidade de ser escolhido (McClave et al., 2009; Triola, 2012).

A respeito da marca, chama muito a atenção que o julgamento foi caracterizado como sem importância (32,67%), pouco importante (28%), importante (24%), extremamente importante (12%) e muito importante (3,33%). Nota-se que os consumidores não são tão sensíveis à marca com esta linha de produtos, muito disto em razão da falta de investimentos na área, já que podemos encontrar hortaliças vendidas até sem embalagem, dificultando a diferenciação de outros produtores. Para isso foi levantado, se os consumidores comprariam alguma marca específica de verduras, no qual predominantemente negativa (80,67%), contra 18% que são favoráveis e 1,33% que não souberam ou não quiseram opinar.

### INTRODUÇÃO

A modificação dos hábitos alimentares vem mudando não só o estilo de vida das pessoas, como também a produção dos produtos naturais e industriais. Com isso, ao analisar o consumo compreendemos como as pessoas utilizam seus recursos financeiros.

De acordo com Gains (1994) depende de três aspectos: (1) propriedades do alimento, sendo elas forma, odor, coloração, aspectos nutricionais, marca, perecibilidade e sabor; (2) características do consumidor, fatores culturais e costumes; e (3) conjuntura da compra, no qual é influenciada pela forma de exposição do produto, horário, frequência. Uma das alternativas para os produtores rurais alcançarem a diferenciação dos demais é desenvolver uma estratégia para criação e manutenção de uma marca, assegurando a qualidade dos produtos.

### OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo compreender e analisar o comportamento de consumo de verduras no interior de São Paulo. Inicialmente, foi levantado o perfil dos principais consumidores e identificados quais os aspectos mais importantes na escolha dos produtos. Por fim, pôde-se compreender o quanto uma marca afeta na escolha de um produto agrícola e se é justificável um acréscimo no valor.

### RESULTADOS E DISCUSSÕES

A fim de identificar a frequência de compra de hortaliças foi relatado que compra ocorre de duas a três vezes por semana (44,67%) ou uma vez por semana (40%). Uma pequena parcela realiza a cada quinze dias (6%), mais de quatro vezes por semana (4,67%) ou uma vez ao mês (4,67%). Em contrapartida constatou-se a frequência das rotinas alimentares da amostra são consumidas diariamente (48%), frequentemente (38,67%), raramente (9,33%) e ocasionalmente (4%). Através desses dados pode-se entender que esses vegetais estão fortemente presentes nos hábitos alimentares da amostra e possui grande demanda, considerada estável.

Com o intuito de mensurar o nível de importância no processo de decisão da compra foi utilizada uma Escala Likert, no qual os itens: aspectos nutricionais, preço, qualidade, marca, sabor, odor, cor, perecibilidade, aparência e local da compra receberam pontos de 01 a 05, partindo do sem importância até o extremamente importante. Tal prática abordada incrementou na ciência do grau de concordância das afirmações decorrente ao seu fácil manuseio.

A respeito dos aspectos nutricionais foi discriminada como extremamente importante (64,67%), muito importante (20,67%), importante (11,33%), pouco importante (2%) e por fim sem importância (1,33%). O que demonstra grande preocupação do público com uma alimentação saudável, por possuir baixas calorias e fontes de vitaminas.

	Sem importância 1	Pouco importante 2	Importante 3	Muito importante 4	Extremamente importante 5
Aspectos Nutricionais	1,33%	2,00%	11,33%	20,67%	64,67%
Preço	0,66%	4,67%	22,00%	14,67%	58,00%
Qualidade	1,33%	0,67%	16,00%	11,33%	70,67%
Marca	32,67%	28,00%	24,00%	3,33%	12,00%
Sabor	2,00%	1,34%	15,33%	25,33%	56,00%
Odor	5,33%	5,33%	12,66%	9,33%	67,33%
Cor	1,33%	2,67%	9,33%	22,00%	64,67%
Perecibilidade	2,67%	7,33%	16,00%	18,00%	56,00%
Aparência	0,67%	0%	9,33%	16,67%	73,33%
Local de Compra	4,00%	5,33%	12,67%	32,00%	46,00%

Figura 1 - Grau de importância no processo de compra de uma hortaliça  
Fonte: Elaborado pelo autor

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que a construção de uma marca forte não possui grande penetração dentre os consumidores, no qual enfatizam o produto em si. Todavia, pode ser revertido não apenas com a construção de uma marca, mas através de um conjunto de produtores locais empenhados em manter uma alta qualidade com a finalidade de estabelecer um certificado de origem, dando mais credibilidade e tornando o produto único e exclusivo.

### REFERÊNCIAS

GAINS, N. The repertory grid approach. In: MACFIE, H. J. H.; THOMSON, D. M. H. Measurement of food preference. Blackie Academic & Professional 1994.

MCCLAIVE, J.T.; BENSON, P.J.; SINCICH, T. Estatística para administração e economia. Pearson Prentice Hall, São Paulo, SP, Brasil, 2009.

TRIOLA, M.F. Introdução à estatística. 10 ed. LTC, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2012.

### IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



INSERIR POSSÍVEIS DEMAIS APOIOS DO PROJETO (SE TIVER)



IV Congresso de Marketing,  
Alimentos e Agronegócio

# Percepção dos consumidores paulistas em relação aos ovos de galinha Cage Free

São Paulo consumers' perception regarding Cage Free chicken eggs



IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS  
E AGRONEGÓCIOS (COMA)



## PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES PAULISTAS EM RELAÇÃO AOS Ovos DE GALINHA *CAGE FREE*

Claudia Scarpelin (Cepea); Luiz Gustavo Susumu Tutui (Cepea); Maristela de Mello Martins (Cepea); Juliana Rodrigues Ferraz (Cepea); Sergio De Zen (Cepea)

Claudia Scarpelin: (claudia.scarpelin@usp.br)

### RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo quantificar a percepção de consumidores em relação a ovos *cage free*, através da aplicação de um questionário. Os resultados desse questionário demonstram que os consumidores não sabem da tendência de grandes indústrias em adotarem ovos produzidos fora de gaiolas, e também que estariam dispostos em pagar mais caro por produtos que considerassem o bem-estar animal das aves poedeiras.

**Palavras-chave:** *cage free*; ovos; bem-estar animal; consumo.

### INTRODUÇÃO

Na última década tem-se observado uma mudança nos critérios adotados pelos consumidores e pelas indústrias de alimentos para a escolha e aquisição de ovos, com crescente importância do bem-estar das aves como critério de compra (GODINHO JUNIOR, 2018). Segundo noticiado pelo portal Avicultura Industrial (2017), Cargill, Mcdonalds International Meal Company (conglomerado de diversas cadeias de restaurantes no Brasil, como Frango Assado) e Burger King se comprometeram em adaptar sua produção para utilizar apenas ovos *cage free*.

### OBJETIVOS

Analisar a percepção do consumidor paulista em relação ao consumo de ovos *cage free*, bem como identificar quais fatores influenciam na decisão de compra de ovos de galinha.

### MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia adotada para esta pesquisa consistiu na coleta de dados primários via aplicação de questionário *online*. Foram obtidas 206 respostas, sendo 165 delas, ou 80%, referentes ao estado de São Paulo.

A amostra paulista foi composta por 60% de indivíduos do sexo feminino e 39% masculino. Dentre os entrevistados, 7,3% possuem renda familiar até 1 salário mínimo; 17,5% até 2 salários mínimos; 26% têm entre 2 e 4 salários mínimos; 38% entre 4 e 10 salários mínimos; 7,3% de 10 a 20 salários mínimos; e 3,6% possuem renda familiar acima de 20 salários mínimos.

### RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir dos dados coletados observou-se percentual significativo (87,8%) de consumidores que não possuem conhecimento que diversas empresas nacionais e internacionais do ramo alimentício assumiram compromisso de utilizar somente ovos produzidos por galinhas criadas fora de gaiolas até 2025. No entanto, a maioria dos entrevistados (76,3%) prioriza o consumo de alimentos produzidos com ovos *cage free* ao invés de um alimento produzido com ovos convencionais. Ainda que 94% dos entrevistados tenham afirmado que gostariam que as redes de supermercados informassem a venda de ovos produzidos por galinhas *cage free*, 18% não estão dispostos a pagar mais caro por este produto. Dentre os entrevistados que se dispõem a pagar mais caro por ovos *cage free*, a faixa de preço com maior aceitação é de R\$ 1,00 a R\$ 1,50, com 17% dos participantes.

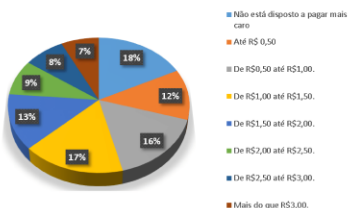


Figura 1. Preços que os consumidores estão dispostos a pagar a mais por ovos *cage free*. Fonte: Elaborado pelos autores.

Quando questionados quanto aos parâmetros utilizados no ato da compra, a maioria dos consumidores (53%) afirmou que o preço e aparência são os fatores que mais influenciam, seguido pela cor da casca (38%), tamanho (34%) e *cage free* (30%).

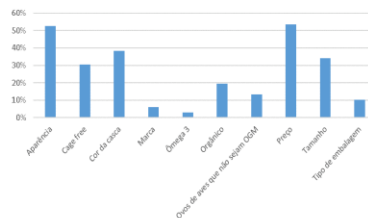


Figura 2. Atributos que os consumidores levam em consideração no ato da compra de ovos. Fonte: Elaborado pelos autores.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado permite identificar que, apesar da pressão nacional e internacional por manejos diferentes do convencional para criação de galinhas, o consumidor brasileiro tem pouca informação a respeito de diferentes tipos de produção de ovos, mas assim que introduzidos a ideia, se mostram dispostos a opções de ovos que levam em conta a criação das galinhas poedeiras. A partir da faixa de preço que os consumidores estariam dispostos a pagar, cabe o estudo se a diferença no preço seria suficiente para cobrir a diferença no custo da produção de sistemas convencionais e sistemas livres de gaiolas.

### REFERÊNCIAS

AVICULTURA INDUSTRIAL. Cargill e International Meal Company se comprometem a comprar apenas ovos livres de gaiolas no Brasil. 16 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.aviculturaindustrial.com.br/impressa/cargill-e-international-meal-company-se-comprometem-a-comprar-ovos-livres/20170116-132053-n910>>. Acesso em: 15 ago. 2018

GODINHO JUNIOR, E. C. Demanda por ovos produzidos em sistemas livres de gaiolas: motivação, estratégias e estruturas de governança. 2018. 38 f. Monografia (Especialização em Zootecnia), Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



INSERIR POSSÍVEIS DEMAIS APOIOS DO PROJETO (SE TIVER)



IV Congresso de Marketing,  
Alimentos e Agronegócio

# Um debate sobre publicidade infantil

## A debate about children's advertising



### IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



## UM DEBATE SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL

Julia Iba (USP ESALQ); Eduardo Eugênio Spers (USP ESALQ)

Julia.iba@usp.br

### RESUMO

As pessoas estão a mercê da comunicação devido a presença cotidiana da mídia, e nem mesmo as crianças estão livres do impacto trazido pela abundância de informações e ideias veiculadas em anúncios publicitários.

### INTRODUÇÃO

Hoje em dia a oferta de produtos voltados ao público infantil é muito maior do que antigamente. A descoberta que a criança é um potencial consumidor e influenciador dos adultos na hora da compra fez com que comunicação dirigida a este público crescesse bastante (HENRIQUES, 2013).

O mercado voltado para o público infantil possui grande potencial de crescimento e perspectiva de lucratividade, mas, junto a isso são encontrados aspectos negativos no que tange às práticas adotadas pelo mercado, que muitas vezes estão associadas ao exercício de comunicação de marketing, de modo a trazer impactos contundentes ao público infantil (BARROS; MERABET; GOUVEIA, 2016).

### OBJETIVOS

Os objetivos da pesquisa é entender como jovens estudantes de administração percebem a ação da publicidade infantil.

### MATERIAIS E MÉTODOS

Neste estudo o método aplicado foi o debate, que é um exemplo de gênero oral que representa socialmente as experiências de uma pessoa, sendo construído a partir de diálogos críticos construídos acerca de uma temática estabelecidas entre interlocutores (RIBEIRO, 2015).

O debate aconteceu na Disciplina LES0318 Marketing II, no dia 08 de Junho de 2016, das 08h00 às 09h50. Além da participação dos alunos da disciplina (em sua grande maioria alunos do segundo ano de Administração USP ESALQ), estiveram presentes duas mães e uma nutricionista de uma empresa do ramo de alimentos saudáveis e nutritivos. O debate foi conduzido por dois moderadores.

O quadro abaixo mostra a identificação dos participantes do debate para a análise:

CODIGO	PARTICIPANTES
M1	Moderador 1
M2	Moderador 2
NT	Nutricionista
D1	Mãe 1
D2	Mãe 2
AL	Alunos

Figura 1 – Participantes do debate  
Fonte : Elaborado pela autora

### RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Debate iniciou com considerações feitas pela nutricionista de uma empresa alimentícia, acerca da temática publicidade de alimentos para as crianças. A saudabilidade e a saúde das crianças e adolescentes foram os dois assuntos evidenciados pela profissional, que falou um pouco do panorama geral da alimentação infantil. Ela ressaltou os problemas que são encontrados atualmente por conta de uma má alimentação: doenças e obesidade.

Sequencialmente, as mães puderam colocar suas opiniões sobre as colocações feitas pela nutricionista e sobre o assunto. D1 comentou a respeito da ética dos profissionais de marketing, e o impacto trazido pela comunicação formulada por eles. D1 disse que reconhece o trabalho desses profissionais, e sabe que o objetivo deles é sempre fazer o melhor para a indústria.

A responsabilidade da indústria é grande. Os profissionais do marketing devem ter muita cautela quando vão fazer a promoção de alimentos infantis. Nessa perspectiva os alunos da turma de Administração colocaram suas opiniões sobre o assunto de modo a projetar hipotéticas situações que poderiam enfrentar futuramente como profissionais do marketing. Eles também debateram bastante a questão da publicidade para as diferentes classes sociais.

A nutricionista explicou que a alimentação das crianças é determinada pelas mães (ou responsáveis), ou seja, é ela que deve encontrar um tempo em sua rotina para preparar alimentos que julguem essenciais para seus filhos.

A educação das crianças foi um tema bastante explorado por todos que estavam no debate.

O senso crítico é uma das saídas para que as crianças não se deixem enganar facilmente por tudo que é veiculado nas mídias, e este está diretamente vinculado com a ideia de educação que deve ser proporcionado pela família da criança. Esperar que a indústria de alimentos tenha uma atitude em prol das crianças é algo improvável agora.

"[...] a gente esperar de grandes indústrias vai ser um pouco complicado. Elas estão se mobilizando no sentido de mudar algumas formulações, mas de partir para educação nutricional eu acho que a gente está muito distante disso. O que tem sido políticas do governo, são cartilhas, tem para crianças com alimentação até dois anos, para crianças até dez anos, enfim, tem várias cartilhas, mas isso não chega. É trabalhado só quanto tem alguma questão de educação." (NT).

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi identificado, sobre a visão de uma profissional da área e de alunos do curso de administração, que a principal solução a se tomar perante o cenário atual da publicidade infantil é a educação da criança vinda da própria família. É importante que as mães permitam que seus filhos desenvolvam senso crítico para que possam por si só julgar as propagandas e saber qual alimento é melhor para sua saúde. As indústrias de alimentos devem também estar atentas quanto às mudanças na legislação de modo a sempre propor publicidade que respeitem às crianças e estejam condizentes com o disposto na lei.

### REFERÊNCIAS

- HENRIQUES, I. Criança: Alvo Fácil da publicidade: depoimento. São Paulo. *Revista do Idec*. Entrevista concedida a Beatriz Filgueira <<http://www.iefpa.pro.br/textos/abnt.htm#5.10>> 2013 Em formato ABNT;
- RIBEIRO, N. S. *Literature in debate: possibilities for the development of the oral argumentative capacity in 9 year*. 2015. 106 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2015.
- BARROS, D. F.; MERABET, D. O. B.; GOUVEIA, T. M. O. A. A representação de crianças na comunicação de marketing: uma discussão sob a perspectiva do macromarketing. *Revista ADM.MADE*, v. 20, n. 1, p. 58-78, 2016

### IV CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



INSERIR POSSÍVEIS DEMAIS APOIOS DO PROJETO (SE TIVER)



IV Congresso de Marketing,  
Alimentos e Agronegócio