

Resumo dos Trabalhos



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

2019



Resumo dos Trabalhos do V Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócio COMA 2019

**Uma publicação MarkEsalq – Grupo de Extensão e
Pesquisa em Marketing e Gestão
2019**



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 grande entusiasmo e dedicação que apresentamos os Anais do 5º Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócios – COMA. O congresso, liderado pelo acadêmico Gabriel Spessotto (Administração-USP/ESALQ), sob apoio de alunos do grupo MarkEsalq e supervisionado pelo professor Eduardo Eugênio Spers (USP/ESALQ) tem como objetivo a fomentação e o reconhecimento das publicações científicas e pesquisas realizadas na área de Marketing, Alimentos e Agronegócios.

Sendo um evento inserido no 12º Encontro De Marketing Em Alimentos e Agronegócios, cujo tema foi “O Marketing na Era do Propósito”, o COMA permite a interação entre pesquisadores/autores com seus trabalhos, alunos, professores e quaisquer participantes do evento, buscando assim a diminuição da distância entre a Academia, os empresários e o público geral participante.

O MarkEsalq premiou os três primeiros colocados do congresso, que contou com 24 trabalhos nessa edição. Os reconhecimentos foram fornecidos pelo MarkEsalq e também por parceiros e apoiadores do evento. Acreditamos que o COMA fomenta, valoriza e dá visibilidade aos trabalhos realizados por pesquisadores e professores brasileiros, bem como permite o desenvolvimento pessoal e profissional dos alunos envolvidos no projeto, seja na organização, ou na comissão científica.

Agradecemos a todos envolvidos no evento; Aos professores, alunos e à Universidade de São Paulo pelo apoio na realização do evento. Aos nossos parceiros e colaboradores pelo reconhecimento, apoio e confiança.

Gabriel Spessotto
Equipe MarkEsalq

Sumário

ORGANIZAÇÃO V CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS	5
APRESENTAÇÃO	6
PÔSTERES	7
Influência Da Maturação Na Percepção Dos Consumidores Brasileiros Nos Atributos Sensoriais Da Carne Bovina	8
A Evolução De Métodos De Treinamento De Boas Práticas Agrícolas	9
Potencial Para Introdução De Maracujá Azedo No Mercado Europeu: Uma Análise Swot	10
Perfil Dos Consumidores Participantes Do Projeto De Certificação De Carne Bovina Para Palatabilidade	11
Pesquisa De Mercado Como Catalisador De Inovação Social: O Case “Suco Da Vez”	12
Estratégias E Perspectivas Para Comercialização De Orgânicos	13
Da Produção Individual À Criação Da Associação De Produtores Rurais De Santana De Parnaíba – SP	14
Análise De Mercado Para A Implantação De Um E-Commerce B2b Para Hortifrutis Em Campinas/SP	15
Sustentabilidade Na Moda: Um Estudo De Caso Na Sericicultura	16
Marketing Societal: O Caso De Uma Agência De Bacias Hidrográficas	17
Hábitos De Consumo De Mídia Das Mulheres Do Agronegócio	18
Relatos Sobre O Setor De Marketing Dentro Do Grupo De Práticas Em Fruticultura	19
Motivação Pessoal Do Profissional De Pesquisa, Desenvolvimento E Inovação Na Indústria De Alimentos	20
Elaboração E Determinação Granulométrica Da Farinha De Carócio De Abacate (Persea Gratissima Gaertner F.)	21
Atenção Visual E Congruência De Embalagem Em Ambiente De Laboratório De Varejo E Com O Uso De Eye Tracking	22
Orientação De Diferentes Grupos Sobre Os Alimentos De Conveniência Saudável	23
O Bem-Estar Animal E O Processo Decisório De Compra De Carne	24
Where Is This Beef Coming From? Consumers’ Choice Of Sustainability Attributes	25
Uso De Sistemas Gerenciais E A Internet Como Ferramentas De Marketing Em Microempresa Agropecuária	26
Uso Potencial De Oleogel De Cera De Carnaúba Para Substituição De Gorduras Sólidas Em Sorvete	27
O Impacto Do Selo Arte (Lei 13.680/2018) Na Produção Artesanal De Mel E Produtos Derivados	28
Does Coffee Origin Matter? A Consumer Behaviour Analysis	29
#Foodoutsidethebox: A Comida Fora Da Caixa	30
Posicionamento De Produto De Duas Cooperativas Lácteas No Brasil E Na Austrália	31

Organização V Congresso de Marketing em Alimentos e Agronegócio Setembro 2019

Coordenadores

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers - USP/ESALQ

Hermes Moretti Ribeiro da Silva - UNESP

Comissão Científica

Carlos Alberto Zem – Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP)

Carlos Eduardo Paro - Universidade de São Paulo (USP)

Eduardo Eugênio Spers - Universidade de São Paulo (USP)

Hermes Moretti Ribeiro da Silva – Universidade Estadual de São Paulo (UNESP)

Juliana Chini - @tech

Lilian Maluf De Lima Cunha – Universidade de São Paulo (USP)

Luciana Florêncio de Almeida – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Marta Cristina Marjotta-Maistro – Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR)

Thelma Lucchese Cheung – Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS)

Comissão Organizadora

Gabriel Spessotto – USP/ESALQ

Filipe da Silva Bianchi Teixeira – USP/ESALQ

João Pedro Catelan Bateli – USP/ESALQ

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 quinta edição do COMA aconteceu em 19 de Setembro de 2019, 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 12º Encontro de Marketing, Alimentos e Agronegócios, com palestras e workshops de profissionais da área. O tema de discussão na edição foi "O Marketing na Era do Propósito".

A seguir, são apresentados os pôsteres expostos no Congresso, sendo 24 trabalhos.

Pôsteres

Influência Da Maturação Na Percepção Dos Consumidores Brasileiros Nos Atributos Sensoriais Da Carne Bovina

Maturation Influence On The Perception Of Brazilian Consumers On The Sensory Attributes Of Beef



5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



Influência da maturação na percepção dos consumidores brasileiros nos atributos sensoriais da carne bovina

Ana Cláudia da Silva (ESALQ); Juliane Franciele Hartmann (ESALQ); Marcelo Aranda da Silva Coutinho (BBQ); Bruna Alves Malheiros (ESALQ); Eduardo Francisquine Delgado (ESALQ)

Ana Cláudia da Silva: (anna_claudia@usp.br)

RESUMO

O perfil sociodemográfico dos consumidores amostrados revelou que a maioria dos consumidores era de jovens com idade entre 18 a 35 anos (89,3%), sendo sua maioria composta de homens, (61,6%). Ao dividirmos as notas em duas categorias de aceitabilidade, aos 5 dias de maturação todos os atributos sensoriais foram classificados como não aceitáveis. Após 15 e 30 dias, maciez, sabor e satisfação geral foram classificados como aceitáveis. Para os consumidores amostrados, a maturação por pelo menos 15 dias tem impacto positivo nas notas dos atributos de qualidade organoléptica

Palavras-chave: Atributos sensoriais; Consumidor brasileiro; Maturação.

INTRODUÇÃO

A indústria da carne está sendo estimulada a buscar adequações para produzir e fornecer carne que tenha características sensoriais desejadas pelo consumidor (Henchion et al. 2014). Dentre as características organolépticas, a maciez apresenta a maior variabilidade (Koochmaraie, 1992). Para diminuir a inconsistência na maciez, a indústria tem utilizado com sucesso a maturação (Piao et al., 2015).

OBJETIVOS

Avaliar se o consumidor é capaz de identificar nos atributos sensoriais da carne bovina os efeitos dos diferentes tempos de maturação

MATERIAIS E MÉTODOS

Foram avaliadas 30 carcaças bovinas abatidas em frigoríficos comerciais do estado de São Paulo, das quais consistiam em 6 machos inteiros Nelore, 6 machos castrados Nelore, 10 fêmeas Nelore e 8 fêmeas F1 Angus x Nelore. As carcaças foram avaliadas quanto detenção, conformação, acabamento, cor, EGS, AOL, nível de ossificação, pH e temperatura final. Foram coletados amostras do músculo *Longissimus thoracis*, cortadas em bifes e maturados por 5, 15 e 30 dias para realização de testes sensoriais com consumidores do estado de São Paulo.

Para os teste sensoriais as amostras foram grelhadas em churrasqueira à gás e foram removidas das churrasqueiras ao atingirem a temperatura de 63°C. Os consumidores avaliaram 7 amostras quanto maciez, sabor, suculência e satisfação geral. Foram realizados 5 ensaios totalizando 180 consumidores.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tabela 1: Características sociodemográficas dos consumidores (n=180).

	Característica	Estudo %	Brasil
Sexo	Homem	61,6	49,0
	Mulher	36,6	51,0
Idade	18-20	31,6	7,2
	21-35	57,7	22,1
	36-58	8,3	28,0
Escolaridade	E.F.C/I	10,0	64,0
	E.M.C-S.I/C	39,4	24,3
	SC	50,5	11,3
Classe social	A	35,5	2,7
	B1	16,6	5,0
	B2	26,6	18,1
	C1	15,0	22,9
	C2	4,4	24,6
	D/E	1,6	26,6

IBGE, Censo Demográfico 2010: E.F.C/I= ensino fundamental incompleto ou completo; E.M.C-S.I/C= ensino médio completo superior; incompleto; SC= superior completo.

Tabela 2: Nível de aceitabilidade de consumidores para atributos sensoriais no músculo *Longissimus thoracis* de bovinos submetidos a diferentes tempos de maturação, usando teste binomial¹.

Variáveis	Dias de maturação				Valor P
	5	15	30	EPM	
Maciez	14,58 ^b	69,85 ^a	87,58 ^a	8,78	<0,01
Sabor	27,74 ^b	67,73 ^a	65,30 ^a	13,85	0,02
Suculência	10,34 ^b	48,20 ^a	56,16 ^a	12,05	0,01
S. geral	31,26 ^b	77,43 ^a	73,79 ^a	9,88	<0,01

¹ Aceitável= notas ≥ 60 equivalente a 100%; Não aceitável = notas ≤ 50 = equivalente a 0%; EPM= erro padrão da média; maciez (0 = não macia; 100 = muito macia); suculência (0 = Não suculenta; 100 = muito suculenta); satisfação geral (0 = desgostei extremamente; e 100 = gostei extremamente; sabor (0 = desgostei extremamente; e 100 = gostei extremamente; ^{a,b,c} Letras na mesma linha diferem (P < 0,05).

O perfil sociodemográfico dos consumidores que se disponibilizaram a participar dos testes sensoriais revelou que a maioria dos consumidores era de jovens com idade entre 18 a 35 anos (89,3%), sendo sua maioria composta de homens, 61,6% (Tabela 1). Os consumidores amostrados não representam o padrão médio da demografia brasileira. Mas, este cenário é importante para entender a percepção dos consumidores brasileiros sobre os atributos sensoriais da carne bovina maturada.

Ao dividirmos as notas em duas categorias de aceitabilidade (tabela 2), pode-se observar, que todos os atributos foram considerados com baixo nível de aceitabilidade com 5 dias de maturação. Após 15 e 30 dias de acondicionamento, maciez, sabor e satisfação geral foram classificados com níveis mais altos de aceitabilidade, demonstrando que as carnes maturadas apresentaram características organolépticas aprimoradas, apesar da suculência ser penalizada em todos dos tempos de maturação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para os consumidores brasileiros amostrados, predominantemente jovens com alto grau de instrução formal e condição socioeconômica privilegiada, a maturação tem impacto positivo nas notas dos atributos de qualidade organoléptica.

REFERÊNCIAS

HENCHION, M.; MCCARTHY, M.; RESCONI, V.C.; TROY, D. Meat consumption: Trends and quality matters. *Meat Science*, Dublin, v. 98, n. 3, p. 561-568, 2014.

KOOHMARAIE, M. The role of Ca (2+)-dependent proteases (calpains) in post mortem proteolysis and meat tenderness. *Biochimie*, Paris, v.74, n. 3, p. 239-245, 1992.

PIAO, M.Y.; JO, C.; LEE, H. J.; KIM, H.J.; KO, J.Y.; BAIK, M. Comparison of carcass and sensory traits and free amino acid contents among quality grades in loin and rump of Korean cattle steer. *Asian-Australasian Journal of Animal Sciences*, Seoul, v.28, n.11, p.1629-1640, 2015.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



APOIOS DO PROJETO:



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

A Evolução De Métodos De Treinamento De Boas Práticas Agrícolas

The Evolution of Good Agricultural Practice Training Methods



5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



A Evolução de Métodos de Treinamento de Boas Práticas Agrícolas

Andressa Faccin Rirsch (ESALQ); Roberto Arruda de Souza Lima (Orientador, ESALQ)
Andressa Faccin Rirsch: andressa.rirsch@usp.com; Roberto Arruda de Souza Lima: raslima@usp.br

RESUMO

Em vista da problemática referente à necessidade de aumentar o número de treinamentos sobre boas práticas agrícolas oferecidos aos trabalhadores rurais, considerando os casos de intoxicação e o despreparo desse público para lidar com substâncias tóxicas, um novo método de treinamento foi desenvolvido. O estudo analisou e comparou os registros de métodos de treinamento presencial e os registros de treinamentos feitos através de um aplicativo de realidade virtual e aumentada. Foram analisados o número de pessoas treinadas, o custo e capacidade de atingir diferentes regiões geográficas. O aplicativo mostrou melhores resultados para todos os fatores analisados.

Palavras-chave: boas práticas agrícolas, treinamento, realidade aumentada, realidade virtual, EPI, stewardship, tecnologia

INTRODUÇÃO

O agronegócio representou 21,1% do PIB brasileiro em 2018 (CEPEA, 2018). Existem 5.072.152 estabelecimentos rurais no país (IBGE, 2017). Através desse cenário, a venda de agrotóxicos atingiu um faturamento líquido de US\$ 9,9 bilhões em 2018 (ABIQUIM, 2018), sendo coerente o crescimento do uso de insumos agrícolas para aumentar a produtividade em uma área extensa, de clima tropical, que é protagonista na produção de alimentos (LOPES, 2017).

Porém, a modernização da agricultura não foi acompanhada pelo desenvolvimento humano no meio rural. Há um despreparo da mão-de-obra e faltam treinamentos sobre o uso correto e seguro dessas tecnologias, resultando em acidentes e intoxicações pelo uso incorreto de agrotóxicos (SOARES, FREITAS e COUTINHO, 2005). Entre os anos de 2007 e 2015 houve 84,2 mil intoxicações (BRASIL, 2018). Estudos identificaram que o uso incorreto de equipamentos de proteção individual (EPIs) e a falta de entendimento do rótulo e da bula dos agrotóxicos estão entre as causas dessas intoxicações (GARCIA e ALVES, 2005).

Somado a esses fatos e tendo em vista que o acesso à internet cresceu 1.790,1% entre 2006 e 2017 em propriedades rurais (IBGE, 2017), um aplicativo de celular, que utiliza a realidade aumentada e realidade virtual para treinamentos sobre boas práticas agrícolas, foi desenvolvido como um método de treinamento alternativo a métodos presenciais.

OBJETIVOS

Geral: Verificar a efetividade de um novo método de treinamento. **Específico: 1-** Verificar se o aplicativo é capaz de atingir um maior número de pessoas, em diferentes localizações de maneira economicamente viável quando comparado a métodos presenciais **2-** Identificar problemas e construir planos de ação para que treinamentos de boas práticas agrícolas aconteçam de maneira mais eficiente.

MATERIAIS E MÉTODOS

Utilizou-se duas bases de dados: I-) Os registros internos de treinamentos presenciais conduzidos pelo departamento de stewardship de uma empresa de insumos agrícolas que compreendem o período de 2015 a julho de 2019. II-) Os registros de acesso do aplicativo obtidos a partir do Google Analytics que compreendem o período de março-junho 2019.

Foram analisados e comparados 3 fatores utilizando-se o software Excel: número de pessoas treinadas, custo e localização geográfica dos treinamentos.

- Redução de 45,5% no custo de treinamento por pessoa;
- Economia de R\$642.240,00.

Custo

- Aplicativo presente em 21 unidades federativas;
- Aumento de 200% em relação a média;
- Aumento de 320% em relação a mediana.

Localização Geográfica

RESULTADOS E DISCUSSÕES

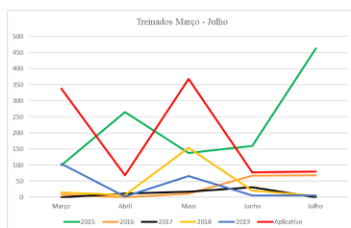


Figura 1: Número de pessoas capacitadas com treinamentos presenciais (2015 a 2019) e com o aplicativo, considerando março de 2015 como base 100. Fonte: Elaborado pelo autor.

- Aumento de 170% em relação a média;
- Aumento de 407,5% em relação a mediana.

Número de pessoas treinadas

Tabela 1: Custo anual dos treinamentos presenciais e custo total do aplicativo, considerando o ano de 2015 como base 100.

PERÍODO	CUSTO em R\$ (2015 = base 100)
2015	100,00
2016	24,52
2017	26,13
2018	26,87
Aplicativo	101,26

Fonte: Elaborado pelo autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

- O aplicativo representa um método de treinamento economicamente viável e efetivo;
- Parcerias também se mostraram efetivas;
- Focar ações de divulgação do aplicativo nos estados da BA e CE;
- Estudo com pelo menos 1 ano após o lançamento do aplicativo para verificar se há continuidade de uso.
- Pesquisa de satisfação / perfil dos usuários.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA QUÍMICA (ABIQUIM). O Desempenho da Indústria Química Brasileira. 2018.
BRASIL. Relatório Nacional de Vigilância em Saúde de Populações Expostas a Agrotóxicos. Ministério da Saúde, Brasília, v. 1, 2018.
CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA (CEPEA). PIB do agronegócio brasileiro de 1996 a 2018. 2018.
GARCIA, E.G.; ALVES, F.J.P. Aspectos de prevenção e controle de acidentes no trabalho com agrotóxicos. Fundacentro, São Paulo, p. 52, 2005.
INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo agropecuário 2017. Rio de Janeiro, v. 7, p.1-108, 2017.
LOPES, C. A. É possível produzir alimentos para o Brasil sem agrotóxicos? Ciência e Cultura, Embrapa Hortaliças, v. 69, n. 4, p. 52-55, 2017.
SOARES, W. L.; FREITAS, E. A. V.; COUTINHO, J. A. G. Trabalho rural e saúde: intoxicações por agrotóxicos no município de Teresópolis - RJ. Revista de Economia e Sociologia Rural, Brasília, v. 43, n. 4, p. 685-701, 2005.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

2019

Potencial Para Introdução De Maracujá Azedo No Mercado Europeu: Uma Análise Swot

Potential for Introducing Sour Passion Fruit into the European Market: A Swot Analysis



5º CONGRESSO DE MARKETING
EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



POTENCIAL PARA INTRODUÇÃO DE MARACUJÁ AZEDO NO MERCADO EUROPEU: UMA ANÁLISE SWOT

Anna Karoline Silva (ESALQ/USP), Docente orientador: Prof.Dr. Francisco de Assis Alves Mourão Filho
A autora correspondente: Anna Karoline Silva: (anna.karosi@gmail.com)

RESUMO

O Brasil é o maior produtor mundial de maracujá azedo (*Passiflora edulis* Sims) produzindo aproximadamente 1 milhão de toneladas. No entanto, a exportação do fruto in natura é incipiente. Apesar disso, existem evidências que apontam para uma possível introdução no mercado europeu devido a demanda por sabores exóticos, que contribuem para o novo estilo de vida saudável da população. Assim, este trabalho objetivou analisar as oportunidades e desafios para a exportação da fruta fresca para o mercado europeu.

Palavras-chave: frutas tropicais, comércio internacional, exportação de frutas

INTRODUÇÃO

O Brasil é um dos maiores produtores de frutas do mundo, com uma área cultivada maior que 2 milhões de hectares e 43,5 milhões de toneladas de frutas produzidas no ano de 2017. No entanto, a participação dessa cadeia produtiva (frutas in natura) na pauta de exportações ainda é modesta, ocupando a 23ª posição no ranking mundial (BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E DESENVOLVIMENTO, 2018).

Por outro lado, o Brasil é favorecido pelo clima predominantemente tropical e com potencial para aproveitar melhor a biodiversidade nativa, principalmente em relação às frutas tropicais, como o maracujá azedo e a goiaba vermelha. Essas frutas consideradas como "minor tropical fruits" são caracterizadas pela sua produção limitada geográfica e quantitativamente e apresentam considerável importância nos mercados regionais (ALTENDORF, 2018; SAÚCO, 2013).

Contudo, essas frutas vêm ganhando reconhecimento internacional especialmente pelas contribuições para uma alimentação saudável, devido às propriedades nutricionais, além de serem consideradas atrativas, saudáveis, nutritivas, especiais e com um bom sabor, o que faz destas frutas boas candidatas à exportação (SABBE; VERBEKE; DAMME, 2009).

OBJETIVOS

Identificar as oportunidades e ameaças externas bem como as forças e fraquezas internas para a exportação de maracujá-azedo para o mercado europeu.

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo aplicou a metodologia SWOT (do inglês "Strengths, Weakness, Opportunities and Threats") para avaliar o potencial de exportação de maracujá azedo, amplamente cultivado no Brasil, com base na revisão de literatura e dados e estatísticas oficiais. Essa metodologia foi desenvolvida por Albert Humphrey, pesquisador da Universidade de Oxford, na década de 1960. É uma importante ferramenta que possibilita avaliar forças e fraquezas internas e oportunidades e ameaças externas de um projeto ou negócio, e assim contribuir para o desenvolvimento de planejamentos estratégicos. (GHAZINOORY; ABDI; AZADEGAN-MEHR, 2011)

REFERÊNCIAS

ALTENDORF, S. *Minor tropical fruits: Mainstreaming a niche market*. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/a-18080e.pdf>>.
BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E DESENVOLVIMENTO. *Plano nacional de desenvolvimento da fruticultura*. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/noticias/mapa-lanca-plano-de-fruticultura-em-parceria-com-o-setor-privado/PlanoNacionalDesenvolvimentoFruticulturaMapa.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2019.
GHAZINOORY, S.; ABDI, M.; AZADEGAN-MEHR, M. Swot Methodology: A State-of-the-Art Review for the Past, A Framework for the Future. *Journal of Business Economics and Management*, v. 12, n. 1, p. 24-48, 2011.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A tabela 1 apresenta os pontos-chave para a exportação de maracujá-azedo.

Tabela 1: Matriz SWOT para a exportação de maracujá-azedo no Brasil

	Favoráveis	Desfavoráveis
	FORÇAS	FRAQUEZAS
Internas	Produção regular; Rentabilidade da cultura; Domínio das técnicas de cultivo; Qualidades nutricionais: fruto rico em carotenoides, potássio e vitamina C; Propriedades calmantes, auxiliando na redução da ansiedade e estresse; Versatilidade: É um fruto de múltiplos usos, culinários, farmacêuticos e cosméticos; Facilidade de propagação: sementes estaquia ou enxertia; Melhoramento genético vêm sendo feito pela EMBRAPA e o Instituto Agronômico de Campinas (IAC). Presença de indústria de beneficiamento (suco).	Baixa produtividade média; Falta de transferência de tecnologia; Baixa adoção às cultivares melhoradas; Multiplicação por sementes; Problemas fitossanitários e de pós-colheita
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Externas	Desejo do consumidor por alimentos saudáveis, nutritivos e diferenciados (exóticos) Desejo de reprodução de experiências sensoriais obtidas no exterior em seu próprio país de origem; Combinação de indulgência e saudabilidade; Desejo de consumo principalmente no verão, pelo fato das frutas tropicais serem vistas como refrescantes, Curiosidade pelo exótico.	Preços elevados; Pouca familiaridade com o fruto; Competição com outros países produtores (Ecuador, África do Sul, Austrália e Colômbia); Competição com frutas temperadas e com o maracujá-roxo colombiano; Pós-colheita: fruto sofre desidratação que afeta seriamente a aparência do fruto (enrugamento da casca); Barreiras fitossanitárias e requerimentos de acesso ao mercado Europeu.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, constatou-se que o cenário atual é favorável às exportações, desde que a transferência de tecnologia aos produtores seja incentivada, as cultivares geneticamente melhoradas e as tecnologias de produção sejam adotadas. Além disso, o investimento em ações de marketing na Europa deve ser efetuado para que o consumidor possa conhecer as inúmeras possibilidades que a inclusão deste fruto na dieta pode oferecer.

A matriz SWOT possibilita a reunião de grande quantidade de informação de forma visualmente clara e simplificada, motivo pelo qual sugere-se futuramente um estudo aprofundado de cada um dos itens para assim desenvolver estratégias específicas que viabilizem a exportação.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

2019

Perfil Dos Consumidores Participantes Do Projeto De Certificação De Carne Bovina Para Palatabilidade

Profile of Consumers Participating in the Beef Certification Project for Palatability



**5º CONGRESSO DE MARKETING
EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)**



PERFIL DOS CONSUMIDORES PARTICIPANTES DO PROJETO DE CERTIFICAÇÃO DE CARNE BOVINA PARA PALATABILIDADE

Bruna Alves Malheiros (ESALQ/USP); Paloma Yuri de Araújo; Marcelo Aranda da Silva Coutinho (BBQ); Eduardo Francisquine Delgado (ESALQ/USP)

Bruna Alves Malheiros (bruna.Malheiros@usp.br)

RESUMO

A demanda por carne de qualidade tem aumentado cada vez mais, especialmente pelas classes sociais com maior poder aquisitivo e dispostos a pagar mais por produtos de qualidade certificada. O Brasil ainda não dispõe de um sistema de certificação para qualidade de carne bovina. No entanto, foi tomada a iniciativa para desenvolvimento de um sistema de certificação brasileiro para a palatabilidade, através de testes sensoriais com consumidores brasileiros pertencentes a diferentes perfis socioeconômicos.

Palavras-chave: Qualidade de carne; Certificação; Teste sensorial

INTRODUÇÃO

O Brasil tem ganhado maior competitividade mundial na produção da carne bovina (BEEFPOINT, 2018). Paralelo a este cenário tem sido cada vez mais estimulada a produção de carne com maior qualidade, visando atender às crescentes exigências do mercado consumidor disposto a pagar mais por produtos com maior qualidade (EMBRAPA, 2018). Atender às demandas dos consumidores é essencial para que a carne bovina permaneça competitiva. A qualidade variável encontrada pelos consumidores é apontada como importante fator no declínio global do consumo de carne bovina (BONNY et al., 2016).

A padronização dos produtos cárneos pode ser obtida através da classificação e avaliação de carcaças (FELÍCIO, 1999; BRIDI, 2002). No entanto, no Brasil ainda não existe um sistema consolidado de classificação de carnes capaz de prever a palatabilidade no momento da compra.

A iniciativa para desenvolvimento de um modelo brasileiro como indicador de qualidade foi tomada pela empresa Brazil Beef Quality (BBQ) com colaboração do Laboratório de Anatomia e Fisiologia Animal (ESALQ/USP), com o projeto "Certificação Brazil Beef Quality: padronização de carne bovina para palatabilidade" beneficiado pela primeira fase do PIPE/FAPESP.

OBJETIVOS

Caracterizar o escore de qualidade de carne bovina, atribuído por consumidores de acordo com seu perfil socioeconômico.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa para desenvolvimento da certificação BBQ foi conduzida em duas partes. A primeira consistiu na avaliação de 220 carcaças bovinas, abatidas em frigoríficos comerciais. Em seguida, foram coletadas amostras de contra-filé, separadas em bifes para realização de testes sensoriais com 1420 consumidores do estado de São Paulo.

Os testes sensoriais foram realizados com bifes assados em churrasqueira à gás até atingirem a temperatura de 65°C. Os consumidores foram recrutados de acordo com a frequência de consumo de carne bovina semanal, responderam questionário socioeconômico e avaliaram 6 bifes, os quais atribuíram escores de 0 a 100, referentes a satisfação geral, suculência, maciez e aroma.



Figura 1 – Avaliação de carcaças
Fonte: Arquivo pessoal (2018)



Figura 2 – Teste sensorial
Fonte: Arquivo pessoal (2018)

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tabela 1: Escore de qualidade de carne bovina atribuído por consumidores, de acordo com seu perfil socioeconômico.

	s. geral	maciez	sucu	sabor	N	PESSOAS	DADOS	RENDIA
A	56	55	54	56	423	2276	R\$ 20.888,00	
B1	57	56	55	57	277	1444	R\$ 9.254,00	
B2	57	55	55	57	439	2636	R\$ 4.852,00	
C1	55	55	54	56	185	949	R\$ 2.705,00	
C2	54	55	56	56	67	316	R\$ 1.625,00	
D/E	58	57	57	61	26	144	R\$ 768,00	
MÉDIA	56	56	55	57				
TOTAL					1417	7765		

% do nível de escolaridade dos consumidores

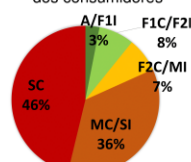


Figura 1

Fonte: elaborado pelo autor

% das classes sociais participantes da pesquisa

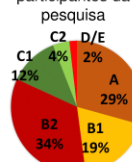


Figura 2

Conforme pode ser observado na tabela 1, os maiores escores de qualidade foram atribuídos pelos consumidores das classes D/E, indicando que esta caracteriza a classe menos exigente para carne de qualidade.

Ainda com base na tabela 1, também se pode observar que o aumento do escore para satisfação geral é acompanhado pelo aumento no escore atribuído ao sabor.

De acordo com a figura 1, a pesquisa teve maior adesão pelos consumidores com maior nível de escolaridade, a saber 46% com nível superior completo e 36% com ensino médio completo ou superior incompleto.

A figura 2 caracteriza o perfil socioeconômico dos participantes, com maior adesão de consumidores das classes A e B2, ambas com renda média mensal superior a R\$ 4500,00.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil socioeconômico dos participantes da pesquisa pode representar os potenciais clientes para compra de produtos cárneos com certificação de qualidade. Deste modo, seriam atingidos principalmente pessoas com maior nível de escolaridade, atrelado a renda média mensal superior a R\$ 4500,00.

Por outro lado, a classe D/E se apresentou como menos exigente para qualidade da carne, bem como apresentou menor renda média mensal, indicativo do perfil dos clientes não potenciais.

REFERÊNCIAS

- BEEFPOINT. IBGE: abate de bovinos aumentou em 4,0% no 2º trimestre, 2018. Disponível em: <<https://www.beefpoint.com.br/ibge-abate-de-bovinos-aumentou-em-4-no-2o-trimestre-relatório-completo>>. Acesso em: outubro de 2018.
- BONNY, S. P. F. et al. Ossification score is a better indicator of maturity related changes in eating quality than animal age. animal, v. 10, n. 4, p. 718-728, 2016.
- BRIDI, A. M. Normas de avaliação, classificação e tipificação de carnes e carcaças. Univ. Est. Londrina, 2002.
- EMBRAPA. Noções de ciência da carne. Disponível em: <<http://old.cnpgc.embrapa.br/publicações/doc/doc77/03nocoescarne.htm>>. Acesso em: outubro de 2018.
- FELÍCIO, P. D. Perspectivas para a tipificação de carcaça bovina. Simpósio Internacional Sobre Tendências e Perspectivas da Cadeia Produtiva da Carne Bovina – SIMPROCARNE, 1999.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



APOIOS DO PROJETO:



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Pesquisa De Mercado Como Catalisador De Inovação Social: O Case “Suco Da Vez”

Market Research as a Catalyst for Social Innovation: The “Suco da Vez” Case



5º CONGRESSO DE MARKETING
EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



PESQUISA DE MERCADO COMO CATALISADOR DE INOVAÇÃO SOCIAL: O CASE “SUCO DA VEZ”

TOMASZEWSKI, D. T. Z (ESALQ/USP); SUGIYAMA, C. M (ESALQ/USP); ALMEIDA, R. S. A (ESALQ/USP); SPOTO, M. H. F (ESALQ/USP)

TOMASZEWSKI, D. T. Z: diogo.tomaszewski@usp.br

RESUMO

Durante a disciplina de LAN0166 - Análise Sensorial da ESALQ/USP, na aula sobre o tópico “Pesquisa de Mercado”, os estudantes dividiram-se em grupos para a realização do projeto final da disciplina, baseado na temática “Sucos e seu mercado”. Após 29 dias de pesquisa quantitativa e qualitativa, foi apresentado o “Suco da Vez”, um serviço de assinatura de sucos naturais, prensados a frio, provenientes de agricultores familiares. O projeto mostrou-se alinhado com as principais tendências de mercado do setor de alimentos e bebidas, com a capacidade de futuramente ser enquadrado como um Agronegócio de Impacto Social, sendo reconhecido pela banca avaliadora como um projeto que poderia ser promissor após o término da disciplina.

Palavras-chave: Análise Sensorial; Pesquisa de Mercado; Tendências; Sucos; Negócios de Impacto Social

INTRODUÇÃO

A disciplina LAN0166 – Análise Sensorial da ESALQ/USP, cuja responsabilidade é da prof.^a Dr^a Marta Helena Fillet Spoto contou com uma aula voltada ao assunto “Pesquisa de Mercado”, ministrada pela pós-doutoranda Raquel Silveira Ramos Almeida. Nessa aula, foi passado o trabalho final da disciplina, cujo escopo foi a criação de um produto ou serviço inovador a partir da realização de uma pesquisa de mercado a partir da temática “Suco e seu mercado”. Através de diferentes ferramentas de pesquisa, chegou-se ao projeto “Suco da Vez”: uma assinatura de sucos prensados a frio, via aplicativo IOS / Android, provenientes de agricultores familiares. Através de conceitos advindos de relatórios de tendências na área de alimentos e bebidas, tais como a reutilização de garrafas de vidro em troca de desconto no valor do produto final, o projeto apresenta um potencial de inovação social, uma vez que é capaz de beneficiar tanto os produtores das frutas que serão utilizadas na produção do suco quanto seus consumidores.

OBJETIVOS

- Compreensão e utilização de diferentes ferramentas de pesquisa de mercado para a criação de um projeto na área de sucos;
- Aumento da capacidade de relação interpessoal através da divisão de atividades em grupo;
- Avaliação da capacidade criativa e inovadora dos membros do grupo.

MATERIAIS E MÉTODOS

Foi realizada uma pesquisa online através da plataforma GoogleForms. Durante 29 dias, 193 pessoas responderam a 08 (oito) perguntas de múltipla escolha e 03 (três) perguntas abertas, relacionadas ao perfil do entrevistado e suas preferências pessoais sobre sucos.

Ocorreu ainda a visita aos mercados “Jaú Serve” e “Extra Hipermercados”, na cidade de Piracicaba, com o intuito da realização de *benchmark* com as atuais marcas de suco existentes.

Por fim, houve a realização de *Desk Research* sobre o tema, tendo como princípios norteadores os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU e a Indústria 4.0.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram recebidas respostas de mais de 27 cidades diferentes, em sua maioria da região Sudeste do país. Em relação ao gênero das pessoas entrevistadas, cerca de 75% eram mulheres. Alguns *insights* importantes puderam ser evidenciados através da análise gráfica das respostas:



Figura 01 – Razões para compra de suco

Fonte: GoogleForms

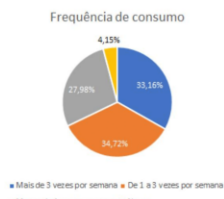


Figura 02 – Frequências de consumo de suco

Fonte: GoogleForms

Através da criação e empreendedorismo do grupo, foi concebido o “Suco da Vez”, ideia e marca onde a tecnologia se alia à inovação social com benefícios à saúde e bem-estar dos consumidores: uma assinatura de sucos naturais com formulação e volume customizáveis prensados a frio, com design *clean label* e possível adição de ingredientes com propriedades funcionais comprovadas e de origem da agricultura familiar.

Uma banca composta por profissionais da área de sucos e de análise sensorial, bem como representantes da academia e da Agência USP de Inovação (AUSPIN) avaliou o projeto. A iniciativa foi amplamente elogiada pelos avaliadores, sendo incentivada a sua continuidade após o término da disciplina.



Suco da Vez

Agricultores familiares

Figura 03 – Logo da marca “Suco da Vez”

Fonte: Autoria própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação do “Suco da Vez” é um exemplo positivo de como o conteúdo aprendido em sala de aula pode ser aplicado para resolver problemas reais da sociedade.

Ainda assim, mais estudos devem ser realizados a fim de entender melhor o público-alvo do projeto, bem como seu real impacto ao longo de sua cadeia de valor.

REFERÊNCIAS

ZERO HUNGER. Envisioning: future-proof your organization. 2017. Disponível em: <<https://viz.envisioning.io/zerohunger/>>. Acesso em 01 de set. de 2019.
FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. Brasil Food Trends 2020. Disponível em <<http://www.alimentosprocessados.com.br/arquivos/Consumo-tendencias-e-inovacoes/Brasil-Food-Trends-2020.pdf>>. Acesso em 01 set. 2019.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



APOIO DO PROJETO:



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio



5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA) ESTRATÉGIAS E PERSPECTIVAS PARA COMERCIALIZAÇÃO DE ORGÂNICOS



Guilherme Patricio de Araújo (UFSCar); Marta Cristina Marjotta-Maistro (UFSCar)
Guilherme Patricio de Araujo: (Guilherme0patricio@gmail.com)

RESUMO

A análise dos 4P's, focando principalmente o Ponto de venda, possibilita sugerir novas estratégias e fazer um bom planejamento, garantindo a potencialidade e melhores perspectivas de que a comercialização de orgânicos seja competitiva e rentável. Esse trabalho baseou-se em considerar os 4P's com vistas a alavancar a comercialização dos produtos, logo, tem como objetivo descrever as perspectivas para os canais de distribuição de orgânicos e propor possíveis estratégias para o mercado consumidor, com foco em canais específicos. A escolha do melhor canal pode variar de acordo com alguns fatores, tais como: a disponibilidade de tempo, mão-de-obra, grau de perecibilidade do produto e logística. Os resultados demonstraram que o principal canal de distribuição são as feiras orgânicas e que os consumidores escolhem os produtos pela sua precificação, diferenciada de acordo com o local da venda. Além disso o selo de certificação é um importante aliado na diferenciação do produto. Conclui-se que a identificação dos canais possibilitou avaliar e sugerir estratégias de marketing que poderiam ser adotadas para incentivar o consumo de orgânicos e conquistar o público-alvo, tal como a utilização de embalagens biodegradáveis, selos qualitativos e uma comunicação ativa sobre as características do produto, o que que também possibilitaria a construção do mercado desses produtos.

Palavras-chave: Marketing Mix, Orgânicos, Certificação, 4P's

INTRODUÇÃO

A busca pela sustentabilidade produtiva visa atender a demanda de consumidores que valorizam processos mais limpos de produção, que evitam a contaminação e degradação ambiental, além de incorporar as populações rurais no processo de desenvolvimento, visando ser ambientalmente correta, socialmente justa e economicamente viável (MAZZOLENI; NOGUEIRA, 2006).

Segundo a ORGANIS (2018) a agricultura orgânica brasileira vem se desenvolvendo a uma taxa de 20% ao ano, e já tem grande participação no mercado interno, movimentando cerca de R\$3 bilhões, sendo considerado entre os setores que mais crescem no Brasil.

O aumento do comércio de produtos orgânicos deve ir além das técnicas de produção e da busca por um padrão de qualidade superior, ela também deve ser baseada no estudo e aplicações dos fundamentos do marketing. Dentre algumas teorias, o marketing mix (ou 4 P's - produto, preço, praça e promoção) mostra-se uma poderosa aliada como ferramenta de atuação junto ao mercado consumidor, pois concentra as ações a serem tomadas pelo produtor junto aos quatro principais pilares que influenciarão na decisão de compra dos consumidores, possibilitando traçar e adotar o direcionamento de estratégias de marketing.

OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo descrever as perspectivas para os canais de distribuição de orgânicos e propor possíveis estratégias para o mercado consumidor, com foco em canais específicos.

MATERIAIS E MÉTODOS

O estudo foi conduzido pela utilização de dados secundários levantados em bibliografia relativa à área e em sites públicos e privados. A análise foi de maneira descritiva/quantitativa fundamentada no campo teórico de forma extensiva e exploratória. Como fonte de dados pode-se citar: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Instituto Brasileiro de Defesa do consumidor (IDEC).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O selo é a certificação (figura 1) de qualidade que atesta se um produto agrícola possui uma série de características específicas de acordo com a legislação, e que estabelece um nível de qualidade superior e diferenciando os dos produtos tradicionais ou convencionais. Representando a estratégia de Produto, do mix de marketing.



Figura 1 – Selo de certificação para produtos orgânicos. Fonte: MAPA (2018).

A certificação tem um papel fundamental na importância estratégica para o mercado de orgânicos, pois faz com que o agricultor diferencie seu produto dos demais, obtendo uma melhor remuneração, além de proteger os consumidores de possíveis produtos fraudados. Assim fazendo valer, também, da estratégia de Promoção (outro P).

A crescente demanda pelos produtos orgânicos representa uma oportunidade para agricultores, onde se permite o desenvolvimento de uma agricultura orgânica sustentável, competitiva, capaz de produzir alimentos de alta qualidade durante o ano todo através das condições climáticas e ecológicas favoráveis, sendo economicamente viável ao produtor.

O conceito de mensuração da relação de troca de um bem por outro é considerado o quanto se leva em conta de valor que um cliente pagaria pelo produto a fim de adquirir. Dentro da comercialização de orgânicos não existe uma forma definida de construção de preços, porém, as estratégias para precificação variam bastante de acordo com o estabelecimento comercial (P de preço e de Praça/canal de distribuição) (NEVES; CASTRO, 2003). A figura 2 traz um mapa com o número de feiras orgânicas como exemplo de praça e consequentemente promoção aliado a um baixo preço quando comparado a redes varejistas.

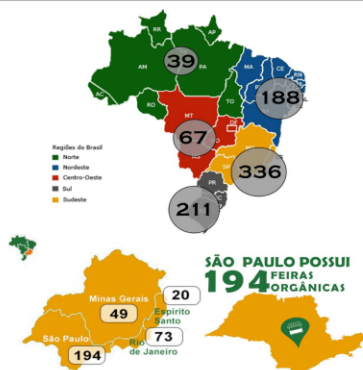


Figura 2 – Mapa geográfico com o número de feiras orgânicas. Fonte: IDEC (2019) e elaboração própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando as estratégias de marketing mix empregadas no mercado de orgânicos, estas são de suma importância para as empresas/produtores para que possam ser traçados planos e estratégias de comercialização a fim de serem eficientes, tais como utilização de embalagens biodegradáveis, selos qualitativos, comunicação ativa sobre as características do produto, visando assim atender à possíveis mudanças de comportamento do consumidor. A certificação do produto, por sua vez, traz aos consumidores a sensação de segurança, além de saber que esse produto está livre de contaminantes, garantindo a qualidade. O preço dos orgânicos ainda não é atrativo aos consumidores, tendo o fator financeiro o principal determinante de compra em feiras e supermercados e precificação diferenciada.

REFERÊNCIAS

Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS). Acesso em 10 jul 2018. Disponível em: <http://organis.org.br>
MAZZOLENI, E. M.; NOGUEIRA, J. M. Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor. *Rev. Econ. Sociol. Rural*, Brasília, v. 44, n. 2, p. 263-293, June 2006.
NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos. São Paulo: Editora Atlas S/A/Pensar, 2003.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Da Produção Individual À Criação Da Associação De Produtores Rurais De Santana De Parnaíba – SP

From Individual Production To The Creation Of The Rural Producers Association Of Santana De Parnaíba - SP



5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



DA PRODUÇÃO INDIVIDUAL À CRIAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES RURAIS DE SANTANA DE PARNAÍBA - SP

Jane M.A. Malaguti (SEBRAE-SP), Thelma V. Rocha (ESPM), Suely K. Oliveira (SEMEDES), João Belato (SAA), Arnaldo Rocha (USP).

Autor correspondente: rochaveterinario@hotmail.com

RESUMO

A existência de mais de 25 pequenos pecuaristas existentes na região de Santana de Parnaíba – SP, chamou a atenção de uma equipe multiprofissional e do poder público local a esta pequena cadeia produtiva de leite e a possibilidade de fomentar o agronegócio no município, impulsionando o comércio turístico local com produtos lácteos, aumentando a renda e a geração de empregos diretos e indiretos. Este trabalho teve por objetivo descrever o processo de organização dos produtores de leite que, de isolados e desorganizados, criaram uma associação de produtores rurais e se beneficiam da potencialização do trabalho organizado em grupo. Os trabalhos foram desenvolvidos de forma participativa, gerando informações de caráter qualitativo, sobretudo com a análise dos conteúdos obtidos nas sessões e entrevistas. Foram evidenciadas as principais dificuldades da cadeia produtiva e a governança local em parceria com intuições da sociedade civil e pública se reuniram mensalmente para a construção de um plano de trabalho em busca de soluções para o desenvolvimento da produção leiteira. O projeto realizado em rede de colaboração conseguiu, por meio de reuniões e oficinas de interação e capacitação técnica, organizar o grupo em uma associação formalizada e orientada à aumentar sua produção e acesso ao mercado local, aumentando a renda, favorecendo o desenvolvimento humano.

Palavras-chave: Agronegócio, Ação social, Empreendedorismo, Produção de leite

INTRODUÇÃO

Sabe-se que o agronegócio é importante gerador de capital e tem expressiva importância no PIB nacional (1). Um grupo diversificado de profissionais, dentre eles: técnicos, veterinários, professor universitário, pesquisador, extensionista, consultora de negócios, diretora da secretaria de emprego desenvolvimento ciência tecnologia e inovação, que se reuniram por uma causa comum: auxiliar produtores rurais em suas dificuldades, visando o fortalecimento da cadeia produtiva no agronegócio, produzindo alimentos saudáveis e de forma sustentável, aumentando a renda dos produtores. Para tal, os problemas e dificuldades enfrentadas pelos produtores foram levantados sistematicamente e registrados pelos profissionais citados acima e com participação dos produtores que aderiram ao projeto. Embora a lista das dificuldades tenha ficado grande, decidiu-se por votação começar pelas seguintes prioridades: comercialização do leite "in natura" com adequação à legislação vigente, sanidade animal, administração rural e empreendedorismo. O passo seguinte à escolha das dificuldades prioritárias foi a busca por soluções, também de forma participativa.

OBJETIVOS

A partir da constatação prévia desfavorável à produção de leite na Região de Santana de Parnaíba, São Paulo, elencar os pontos fracos e estimular a busca das soluções para os problemas, ajudando os produtores rurais, empoderando-os para que atinjam melhores condições econômicas e sociais.

MATERIAIS E MÉTODOS

Encontros mensais aconteceram durante todo o ano de 2018, com média de 30 participantes, em espaços cedidos pela prefeitura do município de Santana de Parnaíba, SP, Brasil. A pesquisa foi composta por uma parte descritiva (4), com abordagem qualitativa (2) participativa (5). As técnicas para coleta de dados foram: revisão bibliográfica, questionários, entrevistas, relatórios, rodas de conversas, mapas falantes (3).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A principal queixa dos produtores foi a dificuldade de comercialização do leite "in natura", resfriado. Por não possuírem tanque de resfriamento e não haver laticínios compradores por perto, eram forçados a vender o leite de baixa qualidade para um comprador distante a preço baixo. Somado a estas dificuldades, a empresa compradora deixou de adquirir o produto, sem aviso prévio, assim que a entressafra acabou. Diante destas dificuldades, a solução encontrada pelo grupo foi a organização em torno de uma Associação de produtores, com aquisição de materiais e insumos conjuntamente. Um tanque de resfriamento passou a ser partilhado entre diversos produtores. Paralelamente às reuniões para estudos e esclarecimentos sobre as formas de produção cooperativas e especialmente sobre a fundação da associação, outros temas foram desenvolvidos: melhorias na saúde animal (reprodução, melhoramento animal, mastites, nutrição animal, eliminação de parasitas e vacinações); comercialização (leis, normas técnicas, custos de produção, empréstimos, profissionalização da produção); e saúde ambiental

(como produzir leite de forma sustentável, minimizando os impactos ambientais, especialmente no tocante ao consumo de água e descarte dos dejetos e demais rejeitos da produção).

Todas as conquistas e melhorias colaboraram para melhorar a qualidade do leite, aumentando a receita, a saúde animal e por conseguinte a saúde humana e do ambiente.

A equipe multiprofissional e os produtores continuam com suas reuniões mensais e planejamentos futuros tais como, passar de Associação para cooperativa, processar o leite criando produtos com valor agregado e ampliando as possibilidades de vendas para outros mercados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A equipe multiprofissional bem qualificada e as decisões tomadas pelo grupo de forma participativa, democraticamente, favoreceram as trocas de experiências e as conquistas pessoais, profissionais e coletivas.

As ações desenvolvidas neste projeto promoveram desenvolvimento humano, consciência do direito à cidadania, a fixação do homem no campo, e pretende continuar gerando benefícios não só ao agronegócio, mas também ao turismo que se beneficiará com a venda de produtos alimentícios locais de qualidade.

REFERÊNCIAS

- 1 - CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA [CEPEA-USP]. PIB do Agronegócio BRASIL. 2016. Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/upload/kodofit/Relatorio%20PIBAGRO%20Brasil_DEZEMBRO.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2019.
- 2 - GUNTHER, H. Pesquisa Quantitativa Versus Pesquisa Qualitativa: Esta é a Questão? Psicologia: Teoria e Pesquisa Mai-Ago 2006, Vol. 22 n. 2, pp. 201-210.
- 3 - ROCHA, A. Pesquisa ação: educação em saúde pública veterinária dentro do conceito "One Health" em comunidades menos favorecidas, 131 f. 2019 - Teses (Doutorado em Ciências). Universidade de São Paulo. Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia. São Paulo, 2019.
- 4 - RODRIGUES, R. M. Pesquisa Acadêmica: como facilitar o processo de preparação de suas etapas. São Paulo: Atlas, 2007.
- 5 - THIOLLENT, M. Metodologia da pesquisa-Ação. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



APOIOS DO PROJETO:

Secretaria de Agricultura de São Paulo - SAA, SEBRAE-SP, CDRS, FMU, Instituto Biológico, Prefeitura Municipal de Santana de Parnaíba - SEMEDES



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Análise De Mercado Para A Implantação De Um E-Commerce B2B Para Hortifrutis Em Campinas/SP

Market Analysis For The Implementation Of A B2B E-Commerce For Fruit and Vegetables In Campinas / SP



5º CONGRESSO DE MARKETING
EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



ANÁLISE DE MERCADO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM E-COMMERCE B2B PARA HORTIFRUTIS EM CAMPINAS/SP

João Pedro tirabassi de Lima Camargo (ESALQ-USP)

João Pedro Tirabassi de Lima Camargo: jptlc@usp.br

RESUMO

Com o advento da internet é comum constataremos um uso cada vez maior de tecnologia em todas as cadeias produtivas. O mercado de alimentos não é exceção, aplicativos como: Ifood, Rappi e Uber Eats, prometem trazer revoluções para este mercado; porém nessa inovação de valor para com os alimentos, não se observa ainda no Brasil, uma opção consolidada para o mercado de hortifrutis, mercado este que movimenta cifras bilionárias, ano após ano.

O intuito deste estudo, de forma geral, é avaliar se seriável uma iniciativa de implantação de um e-commerce para frutas e verduras, em uma localidade deslocada das Capitais, buscando adquirir vantagens frente a inexistência de tais sistemas operando no interior paulista.

Palavras-chave: e-commerce; gestão 4.0; hortifrutis; viabilidade econômica.

INTRODUÇÃO

O mercado de hortifrutis no Brasil é gigante, movimentando cerca de R\$36 bilhões no ano de 2018 (SNA, 2019).

Apesar disso, estima-se que apenas um quarto deste valor fique com os agricultores, onde os principais ônus são os custos de transporte e os desperdícios, dado a alta perecibilidade desses produtos (CNA, 2017). Estudos apontam que o desperdício de alimentos chegue a 1/3 de toda a produção (FAO, 2019).

A comercialização de frutas e hortaliças no país se concentram nos CEASAs, onde intermediários comercializam a produção com restaurantes, mercados e consumidores finais. É comum ver um grande movimento nestes centros desde as primeiras horas da manhã.

Um dos mais importantes entrepostos do CEASA, no estado de São Paulo, localiza-se em Campinas, onde aproximadamente 570 comerciantes, dividem-se em 940 lojas, vendendo todo o tipo de produtos, em especial hortifrutis

OBJETIVOS

Tendo em vista que o varejo de hortifrutis no país mudou muito pouco nas últimas décadas, conservando os mesmos problemas.

Este estudo, seguindo as tendências de gestão 4.0, lançadas na Hannover Messe de 2011; objetiva realizar uma análise de mercado, para conferir a viabilidade de se implantar um sistema de e-commerce B2B para hortifrutis em Campinas/SP

Solucionando problemas como logística, excesso de intermediários e desperdícios, inerentes ao CEASA; encurtando assim a supply chain.

MATERIAL E MÉTODOS

Para fins de mensuração, determinou-se custos fixos como: hospedagem de site, remuneração do staff, gastos com aluguel de espaço, aquisição de veículos e infraestrutura. Para custos variáveis foram considerados: gastos com transporte até o produtor (pedágio, óleo diesel e depreciação dos veículos) e frete. Totalizando um custo total de 9aproximadamente): R\$7.600.000 em 2 (dois) anos.

Com este valor, foi feito um estudo de VPL e TIR, no período de 2 anos de acordo com Ponciano, 2004, baseando-se na premissa de atingir 0,5% do mercado do CEASA Campinas, valor que corresponde à R\$475.000,00/mês. A taxa mínima de atratividade foi a taxa Selic (6% a.a.)

RESULTADOS E DISCUSSÕES



Figura 1 – Cálculo do VPL

Observou-se no estudo uma Taxa Interna de Retorno de aproximadamente 32%, e um Valor Presente Líquido de R\$2.850.338,20 (considerando TMA= 6,00% a.a.)

Desta forma, comprovando a viabilidade de se adotar um sistema de e-commerce B2B para hortifrutis em Campinas/SP, caso a infiltração de mercado, corresponda de fato à 0,5% do montante mensal comercializado pelo CEASA de Campinas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O termo gestão 4.0 é definido pela implantação de: Big Data, IoT e Machine Learning, nas cadeias produtivas e varejo.

É cada vez mais iminente o surgimento de soluções digitais para o mercado de hortifrutis, porém enquanto todas as iniciativas se focam em Capitais, iniciativas focadas no interior podem se favorecer na vantagem competitiva, advinda da não concorrência. Desta maneira, facilitando suas consolidações.

REFERÊNCIAS

PONCIANO, Nivaldo José et al. Análise de viabilidade econômica e de risco da fruticultura na região norte Fluminense. *Rev. Econ. Sociol. Rural*, Brasília, v. 42, n. 4, p. 615-635, Dec. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-2003200400040005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 Aug. 2019.

Jonas Donizetti (Ed.). *Mercado de Hortifrutis*. Disponível em: <<http://www.ceasacampinas.com.br/mercado-hortifrutis>>. Acesso em: 25 ago. 2019.

FAO (Org.). *Reduzir a perda de alimentos e o desperdício ajuda a lidar com as mudanças climáticas*. Disponível em: <<http://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/en/c/1205347/>>. Acesso em: 25 ago. 2019.

Conab. *Mercado de frutas e hortaliças no País movimentou R\$ 36 bilhões*. Disponível em: <<https://www.sna.agr.br/mercado-de-frutas-e-hortalicas-no-pais-movimentou-r-36-bilhoes/>>. Acesso em: 25 ago. 2019.

Eduardo Garcia Filho. *Mapeamento e Quantificação da Cadeia Produtiva das Hortaliças*. Brasília: Markestrat, 2017. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/assets/arquivos/biblioteca/ltivo_final3_mapeamento_e_quantificacao_da_cadeia_de_hortalicas_06.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2019.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio



5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA) SUSTENTABILIDADE NA MODA: UM ESTUDO DE CASO NA SERICICULTURA



Julia Helena Galante Amaral (ESALQ / USP) ; Prof Dr Eduardo Eugênio Spers (ESALQ / USP)
julia.helena.amaral@usp.br ; edespers@usp.br

RESUMO

A sericicultura se destaca na indumentária, em que a seda é secularmente valorizada e tida como artigo de luxo. Paralelamente, há um cenário de intensa produção cítrica, gerando anualmente um copulento volume de resíduos, que suportam o contínuo desgaste dos recursos naturais. Surge como alternativa um método que permite destinar os resíduos da produção de laranjas para o desenvolvimento de tecido fibroso semelhante à seda. Neste trabalho compara-se, sob uma ótica sustentável, a produção de seda convencional sobreposta a seda proveniente do subproduto da indústria cítrica. Trata-se de um estudo de caso que tem como metodologia a análise dos dados de produção sericícola nacional, em contrapartida com os dados de uma experiência de sucesso dos desenvolvedores do método. Como resultado, é possível notar que ambas produções apresentam vantagens e desvantagens, mas pode-se concluir que a nova tecnologia explora uma fatia de mercado capaz de preencher uma lacuna sustentável em necessidade no setor da moda.

Palavras-chave: sericicultura, subproduto, moda, seda, sustentabilidade

INTRODUÇÃO

O Brasil é o terceiro maior produtor de seda do mundo¹, simultaneamente, todo ano são produzidas cerca de 851 mil toneladas de resíduos de frutas cítricas no território brasileiro².



Figura 1 – Robe chinês feminino informal da Dinastia Qing, século XIX, vendido por US\$7,5 mil.
Fonte: Christie's Collecting Guide; Chinese Robes (2019).

Diante da necessidade de renovar as técnicas desta indústria e atendendo às novas demandas de sustentabilidade, surge então uma nova tecnologia que, a partir da celulose e de subprodutos da indústria cítrica, é possível sintetizar um tecido adequado para fiação e transformação em fibras têxteis equivalente a seda, com diferencial de ser enlaçada com inovação, ética e responsabilidade ambiental.

OBJETIVOS

O objetivo do trabalho foi elaborar um estudo de caso comparativo a fim de analisar, sob um panorama de sustentabilidade, a seda dos subprodutos cítricos com a convencional.



Figura 2 – Casulos do bicho-da-seda prontos para serem enviados às fiações.
Fonte: Revista Globo Rural (2013).



Figura 3 – Resíduo de indústria cítrica.
Fonte: Catraca Livre (2018).

MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia compara as produções do tecido seda gerado a partir do casulo da lagarta *Bombyx mori* (bicho da seda) e a de celulose cítrica extraída de cascas, sementes e bagaço de laranjas provenientes da indústria cítrica. Foram analisadas vertentes específicas de produção e mercado, abrangendo desde a origem da matéria-prima, até seu preço e desvantagens produtivas.



Figura 4 – Etapas de produção da seda de fibras cítricas.
Fonte: Orange Fiber (2015).



Figura 5 – Lagartas *Bombyx mori* sendo alimentadas para produção de casulo.
Fonte: Canal Rural Uol (2017).



Figura 6 – Celulose cítrica transformada em fibra têxtil.
Fonte: Orange Fiber (2015).



Figura 7 – Lenço de seda não-convencional de marca de luxo.
Fonte: Salvatore Ferragamo (2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia de reaproveitamento do bagaço da laranja diminui os resíduos gerados pela indústria cítrica, e surge, também, como uma alternativa à criação de animais para satisfazer o ramo da moda.

A indústria da moda ocupa o segundo lugar no ranking das mais poluentes, em que praticamente tudo que é produzido gera impacto ambiental, claramente expressando a necessidade de renovação no setor.

A maior disparidade entre os produtos é o preço e consequente público-alvo, e espera-se que em um futuro próximo ambas possam tornar-se competidores no

REFERÊNCIAS

www.orangefiber.it

¹ GRIZOLI, Larissa. A Arte da Sericicultura Ganha Espaço no País. Agência IBGE Notícias: Revista Retratos, abril de 2018.

² NEVES, Marcos Fava. O Retrato da Citricultura Brasileira. Ribeirão Preto: FEA/USP, São Paulo, outubro de 2010.

MEGA, Helena Carvalho. A Produção de Seda no Brasil. Piracicaba: Ano 49 - Edição nº 78 - Economia e Política - ESALQ/USP, São Paulo, junho de 2016.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Marketing Societal: O Caso De Uma Agência De Bacias Hidrográficas

Societal Marketing: The Case of a Watershed Agency



5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



MARKETING SOCIETAL: O CASO DE UMA AGÊNCIA DE BACIAS HIDROGRÁFICAS

Laissa Ramos dos Reis (ESALQ); Eduardo Eugênio Spers (ESALQ)
Autor correspondente: Laissa Ramos dos Reis – laissa.reis@usp.br

RESUMO

A água é um recurso natural finito e nosso dever é garantir que sua existência para as próximas gerações. Partindo dessa premissa e sabendo da relevância do Brasil no cenário mundial quando a temática é a abundância desse recurso natural, este estudo visou apresentar os instrumentos que dão arcabouço legal para a proteção dos recursos hídricos, salientando a importância de existir um sistema para garantir o cumprimento da lei, e fazer um histórico a partir do surgimento de uma Agência de Águas/Bacias. Além disso, demonstrou como Agência e Comitê devem trabalhar juntos para compor estudos de proteção à Bacia Hidrográfica. Para realização desse estudo foi analisado o banco de dados da coordenação de Gestão da Agência das Bacias PCJ e todos seus relatórios que condiz a pesquisa de Reconhecimento Social. Para a Gestão Ambiental, estudos como esse demonstram as atividades que um gestor pode aplicar e aprimorar ao longo dos anos e alcançar resultados concretos a partir de uma base de dados. Como resultado, teve-se a reestruturação organizacional da Agência das Bacias PCJ, com contratações nos setores que estão com menos colaboradores para reestabelecer a demanda de trabalho e os prazos internos.

Palavras-chave: Comitês; Bacia hidrográfica; PCJ; Agência de águas

INTRODUÇÃO

O Brasil é um país abastado em relação a recursos hídricos, onde é encontrado aproximadamente 12% do montante que representa água doce superficial. Porém, por mais que haja essa grande disponibilidade hídrica, a mesma se encontra distribuída de forma irregular nas bacias hidrográficas brasileiras. (CPRM)

Além disso, a maior parte dessa água se encontra disponível na região norte do Brasil (Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima, e Tocantins), local onde também se encontra a menor densidade populacional comparado aos estados das regiões costeiras (regiões do nordeste, sudeste e sul) (ANA)

Tendo em vista a dimensão de recursos hídricos no Brasil, em 08 de Janeiro de 1997 foi sancionada a Lei de nº 9.433, que dispõe sobre a criação da Política Nacional dos Recursos Hídricos (PNRH) e também a criação do Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos (SINGREH), sendo esse o maior órgão relacionado a coordenação de gestão integrada das águas no país.

Partindo dessa premissa, surge, dentre outros órgãos que compõe o SINGREH, os Comitês de Bacias Hidrográficas e as suas respectivas Agência de Águas/Bacias, que funcionam como um braço executivo dos comitês.

OBJETIVOS

Corroborar a importância da existência dos Comitês de Bacias Hidrográficas e das Agências de Águas/Bacias que prestam serviços como secretaria executiva. Para isso, demonstrou-se como surge um Comitê e uma Agência de Águas/Bacias e seu papel exercido na sociedade, além de evidenciar através do indicador de "Responsabilidade Social" o reconhecimento que a Agência das Bacias PCJ possui perante os membros dos Comitês PCJ.

MATERIAIS E MÉTODOS

Por meio de um questionário online, foi analisado o indicador 5 – Reconhecimento Social, que possui como escopo a avaliação da desenvoltura da Agência das Bacias PCJ perante os membros dos Comitês PCJ.

Esse questionário é aplicado anualmente desde 2012 em reuniões plenárias dos Comitês PCJ e, em 2018 optou-se por realizar a pesquisa totalmente online. (Agência das Bacias PCJ)

O questionário teve um critério de avaliação de 0 a 10, e foi composto por um primeiro bloco, que condiz se o membro em plenária conhece o Contrato de Gestão da Agência Nacional de Águas e as competências da Agência das Bacias PCJ. Já o segundo bloco de questões, engloba as atividades realizadas pela Agência das Bacias PCJ para os Comitês PCJ, além da aplicação dos recursos financeiros obtidos pela cobrança pelo uso da água nas Bacias PCJ.

As questões foram elaboradas pela Agência Nacional de Águas, o que possibilitou criar um banco de dados com essas questões, analisar possíveis falhas no atendimento do indicador e comparar dados de 2012 a 2018.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em análise das notas finais obtidas pela agência das Bacias PCJ em cada questionário do Indicador 5 – Reconhecimento Social é possível notar que o conceito da Agência está semelhante a 2012 (8,84), ou seja, houve suas evoluções e caiu gradativamente.

Verificando individualmente cada questão e sua nota ao decorrer dos anos, constatou-se que de 11 questões com escala de 0 a 10, as 4 questões que tiveram nota abaixo de 9 são: sobre a estrutura organizacional da Agência das Bacias PCJ favorece o atendimento adequado às demandas dos Comitês PCJ (8,88); se existe postura proativa da Agência das Bacias PCJ para apresentar propostas aos Comitês PCJ e se antecipar aos problemas em potencial (8,43); se a Agência das Bacias PCJ toma as

medidas necessárias para a execução das ações previstas no plano de recursos hídricos da bacia (8,43); e se os recursos da cobrança são investidos na bacia com eficiência pela Agência das Bacias (8,8).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a Agência das Bacias PCJ voltar a ter uma nota satisfatória no indicador 5 – Reconhecimento Social, terá de reavaliar sua estrutura organizacional, pois setores que estão defasados e com a demanda de trabalho excessiva.

Outra ação seria encaminhar mais propostas aos Comitês PCJ visando a antecipação de problemas. No que concerne o Plano de Bacias, o mesmo está passando por sua primeira revisão. Nesse quesito, a Agência das Bacias PCJ já está atuando e possivelmente obterá uma nota condizente com a nova realidade.

Em relação ao investimento do dinheiro arrecadado pela cobrança de uso da água na bacia hidrográfica, alguns membros da plenária desconhecem os projetos que estão sendo desenvolvidos devido à dúvidas em como encontrar essa informação no atual site da Agência das Bacias PCJ.

A Agência das Bacias PCJ irá lançar um novo portal com a premissa de que o mesmo seja intuitivo e que toda população continue com o acesso aos projetos, relatórios e informações construídas pela equipe de colaboradores.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA DAS BACIAS PCJ. Estatuto da fundação Agência das Bacias Hidrográficas dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiaí. Disponível em: <http://www.agencia.baciaspcj.org.br/novo/institucional/estatuto>. Acesso em: 29/04/2019
- AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS (Brasil). **Agência de água**: o que é, o que faz e como funciona. Brasília: ANA, 2014. 100 p., il. (Cadernos de Capacitação em Recursos Hídricos, 4). Inclui bibliografia, glossário e indicações de leitura. ISBN 9785589299595. Disponível em: <http://www.ana.gov.br/portal/images/stories/publicacoes/CPA4.pdf>
- COMITÊ DE BACIAS HIDROGRÁFICAS. Comitês do Estado de São Paulo (2016). Disponível em: <http://www.cbh.gov.br/DataGrid/GridSaoPaulo.aspx>. Acesso em: 21/05/2019

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio



5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA DAS MULHERES DO AGRONEGÓCIO

Lilian Munhoz (MBA Agronegócios Esalq,), Juliana Chini (Orientadora Esalq)

Nome do Autor Correspondente: liliansmunhoz@gmail.com

RESUMO

Nos últimos anos, tem crescido o movimento de valorização da mulher no agronegócio. Segundo o IBGE (2017), muitas mulheres passaram de coadjuvantes a líderes de seus negócios no meio rural. Devido a este crescimento, as mulheres estão buscando cada vez mais o aprimoramento e a formação profissional, para que consigam conquistar posições que almejam em suas carreiras. Nesse contexto, a comunicação é fundamental. Com o advento de novas tecnologias, é necessária uma atualização frequente sobre a utilização de novas ferramentas digitais. Tendo em vista as novas formas de comunicação no meio rural, é preciso compreender a evolução que tem ocorrido no campo e como a internet e as redes sociais estão inseridas como fonte eficaz de informação.

Palavras-chave: agronegócio, marketing, hábitos de mídia, mulheres do agronegócio, consumo.

INTRODUÇÃO

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a participação de mulheres na gestão de propriedades rurais no Brasil passou de 12,6% em 2006 para 18,6% em 2017. Com o advento de novas ferramentas de comunicação, é notória também a ampliação da comunicação entre elas.

Hoje, as mulheres estão totalmente interligadas via redes sociais e utilizam as ferramentas da internet e dos meios de comunicação para se atualizar.

Em um Brasil mais conectado, onde o número de usuários na internet cresceu 10 milhões em um ano (IBGE, 2018), no agronegócio não é diferente. Apesar das localidades distantes de propriedades rurais, muitas vezes, prejudicam o acesso à internet, o número é animados. Em 2017, cerca de 1,5 milhão de produtores tinham acesso à internet. Em 2006, o total de estabelecimentos agropecuários era de apenas 75 mil, o que representa um aumento de 1.790% em 11 anos (IBGE, 2017).

OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho, por meio da aplicação de uma pesquisa *on-line*, é analisar as preferências das mulheres do agronegócio em relação aos hábitos de consumo de mídia e compreender o tipo de conteúdo e de linguagem atrativos para elas.

Tendo acesso a esses dados, organizações e entidades do setor podem desenvolver estratégias mais assertivas de comunicação.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para a coleta de informações e levantamento de dados, foi aplicada uma pesquisa de caráter exploratório, que possibilitou uma análise qualitativa com base em dados quantitativos tratados por meio de métodos de estatística básica.

Com 31 questões, a pesquisa foi respondida por 658 mulheres que atuam nas mais variadas áreas do agronegócio nas cinco regiões do Brasil.

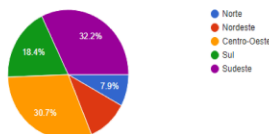
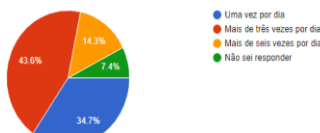


Figura 1 – Divisão das respostas por regiões
Fonte: Dados originais da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Figura 2: Períodos do dia em que as mulheres mais utilizam para buscar notícias e informações relevantes para o seu negócio via meios de comunicação ou redes sociais.

A maioria delas verifica e-mails e aplicativos no celular mais de três vezes ao dia, o que comprova que as mulheres estão sempre conectadas em busca de atualizações.



Fonte: Dados originais da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostrou que as redes sociais mais utilizadas pelas mulheres do agronegócio são Whats app (97,4%) e Instagram (86,3%). A maioria das mulheres (47,2) considera que o conteúdo recebido via vídeo, foto ou áudio nos aplicativos é confiável. A pesquisa também trouxe um dado importante para empresas de comunicação e marketing. É que 36,9% das mulheres do agronegócio nunca participaram de um evento exclusivo para este público.

Ao final da pesquisa e tabulação de resultados, espera-se compreender ainda melhor quais são as ferramentas mais eficientes para alcançar as mulheres do agronegócio e obter o retorno delas em relação a informações, comunicação, participação em eventos, vendas, entre outros dados.

Com os resultados, as próprias mulheres do agronegócio poderão conhecer melhor os hábitos umas das outras, e poderão compreender quais mudanças têm sido significativas nos dias de hoje para que, cada vez mais, tenham acesso a informações que façam a diferença em suas atividades agropecuárias.

REFERÊNCIAS

CUNHA, Ricardo Ramos Carneiro; DARDE, Vicente William da Silva; LEME, Fernando Albino. AS CONTRIBUIÇÕES DA TV PARA O DESENVOLVIMENTO DO CAMPO E CONSTRUÇÃO DE NOVAS REPRESENTAÇÕES SOBRE O RURAL. Revista Sessões do Imaginário. Ano 20, n. 34 (2015).

PERFIL DAS MULHERES DO VALE DO PIRACICABA. <https://globoagronegocio.com.br/relatorio_pesquisa.pdf> Acesso em: 15 fev de 2019.

TODAS AS MULHERES DO AGRONEGÓCIO. Pesquisa da Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG), 2017. <<http://www.abag.com.br/media/files/sumario-pesquisa-mulheres-do-agro-2017-compressed.pdf>> Acesso em: 19 mar 2019.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



APOIOS DO PROJETO:

ASSOCITRUS, ABAG, APROSOJA



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Relatos Sobre O Setor De Marketing Dentro Do Grupo De Práticas Em Fruticultura

Reports on the Marketing Sector Within the Fruit Farming Practice Group



5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



RELATOS SOBRE O SETOR DE MARKETING DENTRO DO GRUPO DE PRÁTICAS EM FRUTICULTURA

Lucas Visentim Paschoalini (ESALQ/USP); Bruna Mantelatto (ESALQ/USP); Giovana Simão (ESALQ/USP); Sandra Helena da Silva (ESALQ/USP); Tobias Roque (ESALQ/USP)

Lucas Visentim Paschoalini: (lucasvisen@usp.br)

RESUMO

Durante o período compreendido entre agosto de 2018 à setembro de 2019, aproximadamente um ano, o Grupo de Práticas em Fruticultura (GPF) mas precisamente o setor de Marketing dentro do grupo, dedicou-se intensivamente a promoção de sua imagem digital perante as redes sociais Facebook e Instagram, acarretando no crescimento expressivo no número de seguidores, visualizações nas postagens e participação da comunidade externa e acadêmica. Devido o alcance atingido pelo grupo, foi notório a demanda por consultorias na área da fruticultura, desde pequenos produtores à empresas. Além de convites para participação de eventos de extensão na ESALQ.

Palavras-chave: Marketing Digital; Fruticultura; ESALQ;

INTRODUÇÃO

O Grupo de Práticas em Fruticultura (GPF), fundado em 2005 por interesse mútuo de funcionários do pavilhão da horticultura e professores do departamento de produção vegetal da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" (ESALQ/USP) com o intuito de fornecer complementação acadêmica aos estudantes da ESALQ dando uma oportunidade de vivenciar atividades práticas na área de fruticultura, associadas com pesquisa e extensão. No período de agosto de 2018 à setembro de 2019 se identificou o esforço dos membros no setor de Marketing, com isso, o presente trabalho possui a finalidade em expor os resultados do setor.

OBJETIVO

Expor sucintamente os alcances positivos em relação ao setor de Marketing do GPF devido a divulgação da imagem do grupo em suas redes sociais, Facebook e Instagram.

MATERIAIS E MÉTODOS

Como público-alvo se deu à comunidade acadêmica do campus da ESALQ/USP, atraindo também a população do município de Piracicaba-SP, pequenos fruticultores, comerciantes e empresas relacionadas a fruticultura.

A premissa das divulgações foi realizada através de postagens nas redes sociais, Facebook e Instagram, sobre atividades praticadas a campo, divulgação do processo seletivo, compartilhamento de textos técnicos e notícias abrangendo os elos da cadeia produtiva de frutas.

Em ambas as redes sociais os posts semanais seguiam de duas notícias recentes e a publicação de um texto técnico escrito por integrantes do grupo, além da descrição sobre atividades desenvolvidas como a extensão, viagens técnicas, participação de 'workshops' e congressos.

O Instagram como ferramenta permitia promover 'stories' com 'quizzes' e a adição de curiosidades da fruticultura. Além do uso de 'hashtags' visando conectar publicações semelhantes às do grupo, atraindo alunos, perfis de empresas, produtores e interessados na área. O método para avaliação foi o uso das ferramentas fornecidas pelos próprios aplicativos que permitiram mensurar o alcance das postagens e o horário de maior visibilidade, assim como o total de visualizações. Concomitantemente a isso, se obteve a variação de seguidores nesse período de um ano assim como suas localizações e faixa etária.

O design das páginas seguem um padrão para criar estética harmoniosa e todas as artes são criadas no aplicativo Canva.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com os dados fornecidos pelo Instagram, permitiu-se observar que a faixa etária média de 54% dos seguidores do grupo é de 18-24 anos com grande parte dos seguidores acessando de Piracicaba. No período entre 22 a 29 de agosto um alcance de pelo menos 500 contas alcançadas e 40 seguidores.

No Facebook foi observado um aumento de 253 seguidores no período de um ano, variando de 1343 a 1596. Durante as divulgações do processo seletivo nos meses de abril e setembro, presenciou-se o maior pico de visualizações diárias.

Com isso, constata-se o resultado positivo do setor de Marketing do GPF com o aumento do número de interessados no processo seletivo ao grupo.

Por fim, demonstra-se que o enfoque do Marketing em atrair novos interessados foi efetivo, buscando visibilidade do grupo e para mostrar a importância do mesmo para a formação acadêmica dos estudantes da ESALQ.

Tabela 1: Dados obtidos pelo Instagram da faixa etária dos acessos (X), alcance obtido (Y) e principais localizações (Z).



Fonte: Instagram (2019).

Tabela 2: Dados obtidos pelo Facebook referente ao total de visualizações (Y) e Total de seguidores (Z) referentes ao período.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos foram positivos quanto a busca de novos interessados no grupo, além do alto engajamento do público-alvo em relação às publicações devido ao aumento expressivo dos seguidores, visualizações nas postagens das redes Facebook e Instagram e através de 'stories' e comentários.

REFERÊNCIAS

FACEBOOK. Estatística da Página Comercial. Disponível em: <https://www.facebook.com>. Acesso em: 28 ago. 2019.
INSTAGRAM. Instagram Analytics. Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 28 ago. 2019.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Motivação Pessoal Do Profissional De Pesquisa, Desenvolvimento E Inovação Na Indústria De Alimentos

Personal Motivation of the Professional for Research, Development and Innovation



**5º CONGRESSO DE MARKETING
EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)**



MOTIVAÇÃO PESSOAL DO PROFISSIONAL DE PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

Maria Gabriela Estevam de Abreu (USP); Eduardo Eugênio Spers (USP).
maria.abreu@usp.br

RESUMO

A indústria alimentícia no Brasil representa porcentagem significativa do PIB do país e, os resultados positivos alcançados são reflexos de investimento, tecnologia, pesquisa, desenvolvimento e inovação. Em pesquisa, desenvolvimento e inovação são investidos recursos para lançamento de novos produtos, desenvolvimento de conceitos mais ajustados às necessidades do consumidor e, constantemente, busca-se reduzir custos de produção. O profissional de P&D é essencial para alcançar tais resultados. Entender a motivação para trabalhar na área é fator de interesse para indústria a fim de incentivá-lo a desenvolver suas atividades de forma satisfatória. O presente estudo é qualitativo e exploratório, sobre motivação de profissionais de grandes, médias e pequenas empresas que trabalham em pesquisa, desenvolvimento e inovação. A fim de identificar o que motiva os profissionais que trabalham na área, foram realizadas entrevistas, sendo essas baseadas em roteiro semiestruturado. Outros propósitos do estudo realizado foram mapear a origem da motivação, podendo ser esta intrínseca ou extrínseca, e avaliar se os fatores que motivam os profissionais que atuam em grandes empresas são diferentes dos que agem sobre os profissionais de médias e pequenas. As entrevistas realizadas tiveram seus conteúdos analisados e, quantitativamente, os resultados foram obtidos através de análise de frequência de ocorrência.

Palavras-chave: Pesquisa e Desenvolvimento; Motivação; Motivação Pessoal; Indústria de Alimentos; Inovação

INTRODUÇÃO

A indústria de alimentação no Brasil investe em tecnologia, aperfeiçoamento do processo produtivo, metodologias para redução de custos, certificações e pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. De acordo com dados da última Pesquisa de Inovação (PINTEC) divulgada, a indústria alimentícia é uma das que mais investe em pesquisa e desenvolvimento, representando 15% das empresas alcançadas pelo levantamento (IBGE, 2014).

Ainda segundo a pesquisa, da porcentagem de empresas de alimentos pesquisadas, 75% investem recursos próprios em processos de inovação, sendo essa prática presente em quase metade do total de empresas do país (IBGE, 2014). A inovação, desenvolvida dentro da indústria no setor de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), é incentivada principalmente pela demanda ou interesse do consumidor. Cabe aos profissionais deste setor identificar tendências alimentares – quanto a ingredientes, dietas, formas de alimentação, tempo gasto para a prática, locais – e mapear o comportamento do consumidor a fim de desenvolver produtos que alinhados às suas necessidades e desejos.

Ter, dentro da empresa alimentícia, profissionais engajados e motivados para realização de suas atividades compreende, portanto, fator fundamental para sucesso na inovação e desenvolvimento de produtos..

OBJETIVOS

- Mapear a origem da motivação do profissional – intrínseca ou extrínseca;
- Identificar pontos divergentes entre profissionais atuantes no setor de Pesquisa e Desenvolvimento de grandes, médias e pequenas empresas de alimentos no Brasil.

MATERIAIS E MÉTODOS

Este trabalho realizou uma análise do setor, a partir do levantamento de dados secundários de empresas. Além disso, a pesquisa qualitativa realizada consistiu em abordagem multi-métodos, combinando a pesquisa qualitativa com análise quantitativa de resultados, a fim de permitir maior entendimento do fenômeno investigado. Desta forma, paralelamente ao levantamento de materiais publicados por empresas alimentícias, realizou-se entrevistas com profissionais da área, a partir de roteiro previamente desenvolvido.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados obtidos permitiram identificar que os fatores que motivam os profissionais diferem. Considerando a motivação de profissionais de grandes, médias e pequenas empresas, a análise realizada identificou que são motivados pela interação entre as áreas envolvidas em um projeto, sendo verificada muita conexão de P&D com marketing, inteligência de mercado, vendas e planejamento; pelo aprendizado que a atuação na área permite, principalmente cursos, treinamentos e mentoria de colegas mais experientes, e pelo conhecimento que têm dos projetos que realizam, objetivos claros, metas bem estabelecidas. Avaliando os resultados apenas dos profissionais de grandes empresas, as análises demonstraram que os fatores são os mesmos citados anteriormente – interação, aprendizado e projeto. Os resultados dos profissionais que atuam em médias e pequenas, no entanto, indicaram que estes são motivados pelo aprendizado, pela interação, mas também pela figura do gestor e pela responsabilidade que assumem ao participarem de determinado projeto.

A respeito da origem da motivação, profissionais de P&D mostraram-se principalmente motivados por fatores intrínsecos, como a interação e o aprendizado, estando esses ligados ao perfil, disposição e interesse do profissionais, mais do que pela oportunidade ou recompensa oferecida pela empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os participantes que atuam na grande empresa, e que participaram do estudo, mostraram-se motivados pela interação, pelo aprendizado e pelo conhecimento que têm das atividades que realizam. Enquanto os participantes que atuam em médias e pequenas empresas, mostraram-se motivados pelo aprendizado, pela interação, mas pela figura do gestor e pela responsabilidade de fazer parte da empresa e das decisões.

A nível de limitações, o trabalho poderia considerar um número maior de profissionais; ouvir profissionais em cargos mais variados; dar oportunidade para os atuantes em empresas como *startups*, sendo que estes últimos poderiam contribuir com uma visão inédita de motivação.

REFERÊNCIAS

- ANALQUI, F. What motivates senior managers? *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 15, nº4, p.324-340, 2000.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO (ABIA). Relatório Anual 2016. São Paulo: Abia, 2016. 24 p. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/temp/z2017417RELATORIOANUAL2016.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2018.
- BADDOO, N.; HALL, T.; JAGIELSKA, D. *Software developer motivation in a high maturity company: a case study*. *Journal of Software Process Improvement and Practice*, Vol. 11, nº 3, p. 219–228, 2006.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- CABRAL, J. E. O. A inovação na indústria brasileira. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/artigos/innovacao-na-industria-brasileira>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Elaboração E Determinação Granulométrica Da Farinha De Carço De Abacate (Persea Gratissima Gaertner F.)

Preparation and Particle Size Determination of Avocado Pit Flour (Persea Gratissima Gaertner F.)



**5º CONGRESSO DE MARKETING
EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)**



ELABORAÇÃO E DETERMINAÇÃO GRANULOMÉTRICA DA FARINHA DE CARÇO DE ABACATE (*Persea Gratissima Gaertner F.*)

Maria Rosa Figueiredo Nascimento¹ (UFRRJ); Valéria França de Souza² (UFRRJ); Nandara Gabriela Mendonça Oliveira³ (UFRRJ); Angelson Figueira Marinho⁴ (IFPA); José Luís Ramirez Ascheri⁵ (EMBRAPA)
Nome do Autor Correspondente: (vssouzafrana@gmail.com)

RESUMO

O adequado processo de moagem é um fator importante na distribuição de tamanho de partículas. Coprodutos como caroços podem contribuir para o seu aproveitamento na forma de farinhas. O objetivo deste trabalho foi desenvolver farinha de caroços de abacate e determinar a granulometria. Os frutos foram adquiridos na Central de Abastecimento Sociedade Anônima (CEASA) do Rio de Janeiro-RJ. Os métodos aplicados neste estudo incluem: seleção e higienização das frutas (pré-lavagem, lavagem e sanitização em água clorada em 200 ppm por 20 minutos), retirada da polpa, trituração dos caroços SKYSEN PA7, secagem a 60°C, marca PARDAL, por 8 horas para os caroços de abacate em desidratador com circulação de ar, moagem para produção da farinha do caroço de abacate (moinho de facas e martelos em peneira de 1 mm, moinho de discos em peneira de 2 mm e moinho de PERTEN, 1680 rpm utilizando peneira de 2 mm), logo, acondicionado em vidros estéreis com tampas herméticas e armazenado sob congelamento a 10°C. A maior retenção na peneira com abertura de 212 µm (65 mm) correspondendo a (30,11%) e menor retenção nas demais peneiras. Conclui-se que, nas condições deste estudo, que é possível elaborar farinha do caroço de abacate podendo-se indicar o seu uso no desenvolvimento de formulações panificáveis, entre outras alternativas.

Palavras-chave: resíduo, processamento, tamanho de partículas

INTRODUÇÃO

Cascas, bagaços, membranas, sementes e aparas são os principais subprodutos do processamento de frutas. Sabe-se que o emprego adequado desses subprodutos pode minimizar danos ambientais, agregar valor a produtos e reduzir os custos de industrialização, contribuindo com uma produção mais integrada e sustentável (FAO, 2013).

De acordo com Posner e Hibbs (2005) o conhecimento da distribuição granulométrica, entre outros parâmetros, garante a uniformidade da farinha. Segundo os autores, a distribuição do tamanho de partículas da farinha afeta o tempo de mistura dentro do processo de panificação e é responsável pela absorção de água, interferindo nas características de maquinabilidade da massa. Afirma ainda, que no futuro os panificadores irão especificar a granulometria desejada para a farinha de forma mais acurada, para minimizar os efeitos destas variações na absorção de água e tolerância aos processos industriais de panificação.

Segundo Borges *et al.* (2006) as características granulométricas da matéria prima constituem aspectos relevantes na elaboração de massas alimentícias, pois a distribuição adequada das partículas permite maior uniformidade do produto elaborado, influenciando diretamente nas características sensoriais, como aparência, sabor e textura e no tempo de cozimento.

OBJETIVOS

Neste contexto, objetivou-se elaborar farinhas de caroços de abacate e determinar a granulometria.

MATERIAIS E MÉTODOS

A obtenção da farinha de caroço de abacate, foi realizada no Laboratório de Alimentação e Nutrição do Departamento de Economia Doméstica, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) - Campus da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, localizado em Seropédica- Rio de Janeiro, RJ. (Fig. 1)

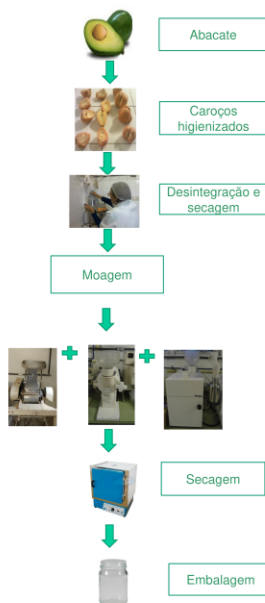


Figura 1- Fluxograma da farinha de caroços de abacate
Fonte: Créditos Maria Rosa Figueiredo Nascimento (2014).

MATERIAIS E MÉTODOS

Determinação granulométrica

A determinação do tamanho das partículas da farinha do caroço de abacate foi efetuada com auxílio de um conjunto de peneiras (28, 35, 42, 48, 65, 80, 100, 150 e 250 mm) do aparelho RETSCH, modelo KS 1000. Foram usadas amostras de 100 g e o tempo de agitação de 10 minutos, na posição 80 do reostato do aparelho, procedimento realizado de acordo com o método número 965.22 (AOAC, 2005).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A distribuição granulométrica, apresentaram os seguintes resultados (número de peneiras e a sua retenção: 28 mm (0%), 35 mm (0%), 42 mm (2,35%), 48 mm (13,96%), 65 mm (30,11%), 80 mm (23,83%), 100 mm (15,56%), 150 mm (10,69%), 250 mm (0%) e fundo (0%) da amostra de 100g.

A maior retenção na peneira com abertura de 212 µm (65 mm) correspondendo a (30,11%) e menor retenção nas demais peneiras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que, nas condições deste estudo, que é possível elaborar farinhas de caroço de abacate, desta forma eliminar o descarte, como forma de preservar o meio ambiente, e o aproveitamento de seu valor nutricional. Por outro lado, a valorização da farinha quanto a seu tamanho de partícula, visto que com esse conhecimento permite e facilita maiores aplicações nas diversas possibilidades de uso como insumo no preparo de alimentos.

REFERÊNCIAS

AOAC. Association of Official Analytical Chemists. Official methods of analysis of the association of chemists. 13ª ed. Washington (DC):2005

POSNER, E.S.; HIBBS, A.N. Wheat Flour Milling. Saint Paul : AACC, 2nd ed. p.251-252, p.344-345, 2005.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Atenção Visual E Congruência De Embalagem Em Ambiente De Laboratório De Varejo E Com O Uso De Eye Tracking

Visual Attention And Packaging Congruence In Retail Lab Environment And Using Eye Tracking



5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



ATENÇÃO VISUAL E CONGRUÊNCIA DE EMBALAGEM EM AMBIENTE DE LABORATÓRIO DE VAREJO E COM O USO DE EYE TRACKING

Autores: Mariângela Gallina (ESPM); Eduardo Eugênio Spers (ESALQ-USP); Vanessa Clarizia Marchesin (ESPM)
Autor Correspondente: Mariângela Gallina; maria_birodesign@hotmail.com

RESUMO

Pesquisas sobre atenção visual e *eye tracking* relatam como o design de embalagem desperta o interesse e estimula a escolha no ponto de venda. Por este conceito, pouco é investigado sobre atenção visual dedicada às embalagens que apresentam layout similar, ou seja congruentes. Este estudo avalia a atenção visual e a tomada de decisão do consumidor frente a uma gôndola composta por embalagem com layout congruente entre marcas de uma mesma categoria de produto. Um experimento para testar as hipóteses é constituído através de um modelo de observação composto por variáveis de planograma, tempo e distância de observação. Os resultados do estudo mostram uma correspondência entre a posição do produto na gôndola e a escolha do consumidor, independente da congruência, do tempo e da distância de observação. Estes achados contribuem para futuras pesquisas, pois fornecem informações sobre quais elementos do ambiente de compra são importantes e eficazes para atrair a atenção e aumentar as escolhas.

Palavras-chave: Atenção visual, *eye tracking*, embalagem, congruência

INTRODUÇÃO

No sistema visual é sintonizada a atenção. A atenção é necessária para criar uma estratégia de filtrar ou digitalizar as informações rapidamente diante de tantos estímulos (HAMAËKERS, DEPOORTERE, 2010). Os fatores que permitem a atenção visual são basicamente o estímulo e a orientação de busca dada para um objetivo (BECKER, 2014). Pesquisas com o consumidor tratam, geralmente, do comportamento consciente, orientado para um objetivo (KOKKOLI, 2013). Porém, numa situação real de compra, as pessoas saem em busca de objetivos ou necessidades e não se sabe o quanto dessa ação realmente é empregada a atenção consciente, ou seja, se elas sabem exatamente o que procuram. A análise da atenção visual associada a respostas cognitivas dos consumidores com o uso de *eye tracking* é possível registrar os movimentos oculares de um indivíduo diante de um estímulo, registrando um caminho de exploração visual, até o ato de escolha de um produto ou embalagem, (BARRETO, 2012). Os atributos de um produto são informados pela embalagem, onde, "a comunicação é a função de informar por meio de forma, cor, dimensão, elementos gráficos e impressões", (PEREIRA; SILVA, 2011, p. 46). Nessa construção a congruência é caracterizada como parte da composição visual que estabelece uma comunicação por similaridade entre embalagens e produtos de uma mesma categoria. Conceitualmente a "congruência significa isomorfismo (semelhança da forma), como na geometria [...]" (ECKSTEIN, 1997, p. 6). Assim, se faz necessário determinar para qual gôndola olhar, dentro de uma categoria congruente. O planograma é um desenho que busca otimizar a posição dos produtos na prateleira (EBSTER; GARAUS, 2013). Frente ao observador, a gôndola deve transmitir uma imagem harmoniosa a qualquer distância de observação e ponto de visão (EBSTER; GARAUS, 2013). O ideal é a zona de visão panorâmica, que permite identificar claramente todos os produtos que se encontram numa gôndola (EBSTER; GARAUS, 2013). A sincronização destes conceitos observada pelo *eye tracking* é possível determinar quanto tempo a pessoa olhou para determinado ponto e quanto fixou o olhar sobre o que lhe despertou mais atenção, geralmente são 350 milissegundos por cent e 200 milissegundos entre um alvo e outro, (SANTOS, et al, 2015). Nesse processo aplica-se o *eye tracking* móvel, confrontando as hipóteses. Em prática científica a experimentação é aplicada em laboratório de varejo, o *retail lab*, a fim de responder a seguinte questão de pesquisa: Como o sujeito forma sua preferência de escolha ao observar uma categoria de produtos com design de embalagem congruente?

OBJETIVOS

O objetivo geral é de identificar como o consumidor reage ao tempo de observação e como percebe visualmente as embalagens com design congruente no ponto de venda.

Os objetivos específicos são:
Apresentar uma revisão de literatura referente às pesquisas sobre comportamento do consumidor com foco em atenção visual e escolha com todos os assuntos que envolvem esse conteúdo;

Caracterizar como os fatores de ambiente laboratório de varejo influenciam na experiência de compra (estudo 1) e indicar as variáveis de controle relevantes (estudos 1 e 2);

Mensurar os efeitos do tempo e distância de observação sobre a congruência de embalagem para um planograma em específico (estudo 2 e experimento);

MATERIAIS E MÉTODOS

O método constituiu-se por meio da pesquisa quantitativa experimental. O procedimento de levantamento de dados foi empírico com a observação do participante e uso da tecnologia de rastreamento ocular, *Eye Tracker Tobii Pro Glasses 2*, um óculos de rastreamento binocular, com duas câmeras direcionadas para cada olho, não intrusivo e conectado a um computador através de uma bateria portátil, manuseado com um software específico. Pelas explorações iniciais, constituiu-se o método representado na figura 1, dividindo a coleta entre dois grupos A e B, classificando as variáveis independentes 1Xa (1,76m) e 2Xb (3,52m), que são as que controlam uma variação de medidas aqui determinada pela distância de observação. E a distância de observação está para a variável dependente Y que é o planograma composto por materiais ou estímulos que poderão influenciar na observação de X.

Grupo A → Distância de observação 1Xa → Planograma Y
Grupo B → Distância de observação 2Xb → Planograma Y
Figura 1 – Método da abordagem experimental
Fonte: Coleta de dados, elaborado pelo autor, 2017.

H1a: A posição de gôndola central A1 versus central B1 influencia na atenção visual do consumidor em embalagens congruentes.
H1b: A posição de gôndola central A1 versus periférica A2 influencia na atenção visual do consumidor em embalagens congruentes.
H1c: A posição de gôndola central A1 versus periférica B2 influencia na atenção visual do consumidor em embalagens congruentes.
H2a: A posição de gôndola central B1 versus periférica A2 influencia na atenção visual do consumidor em embalagens congruentes.
H2b: A posição de gôndola central B1 versus periférica B2 influencia na atenção visual do consumidor em embalagens congruentes.
H3: A posição de gôndola periférica A2 versus periférica B2 influencia na atenção visual do consumidor em embalagens congruentes.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A avaliação da correlação das variáveis aplicado com base na sequência de fixações, fixação-sacada-fixação, mapeados no cluster. Os participantes classificaram o produto que estava localizado na posição Central A1 da gôndola, como a mais observada (M=7,7931; DP=3,51912). A análise mostra que há uma significância (p 0,0001) quando comparada com o produto localizado na posição central B1 (M=5,2414; DP=3,88822), validando a hipótese H1a. A outra hipótese validada foi a H1b, pois também houve significância (p 0,000) entre as posições central A1 (M=7,7931; DP=3,51912) e periférica A2 (M=4,3448; DP=2,76813). A posição central A1 finaliza sua significância (p 0,000) com a posição periférica B2 (M=1,9655; DP = 1,45118), validando a hipótese H1c. Já a posição central B1 (M=5,2414; DP=3,88822), quando comparada com a periférica A2 (M=4,3448; DP=2,76813), não resulta em significância >0,005, pois apresentou um valor de p 0,281, rejeitando a hipótese H2a. Quando avaliada posição central B1 (M=5,2414; DP=3,88822) versus a posição periférica B2 (M=1,9655; DP = 1,45118) há uma significância (p 0,000) e valida a hipótese H2b, para finalizar as posições periféricas, quando confrontadas A2 (M=4,3448; DP=2,76813) com B2 (M=1,9655; DP = 1,45118) há uma significância (p 0,000) e valida a hipótese H3.



Figura 2 – Planograma de observação
Fonte: Coleta de dados, elaborado pelo autor, 2017.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como conclusão desse estudo, pode-se afirmar que a posição de gôndola interfere na observação e escolha do produto. Os estímulos sobre um planograma com embalagem congruente e tempo de observação não indicaram apontamentos significativos que pudessem evidenciar maior atenção visual e escolha de produto. As hipóteses foram em sua maioria aceitas e apenas uma delas rejeitada. A com resposta negativa foi em função da correlação das variáveis ter sido apontada no valor de 0,281 e a referência era p<0,05. Essa rejeição não significa que os efeitos de atenção visual deixe de interferir nas escolhas, pois todas as demais aceitas têm o comportamento muito próximo. De maneira geral, pode-se dizer que o objetivo da pesquisa foi atingido de maneira muito satisfatória e trouxe uma reflexão sobre o comportamento de compra quando se trata de escolhas refletidas a um planograma com embalagens com layout congruente. Existe uma forte relação entre embalagens e o comportamento do consumidor. Para Hamaekers, Depoortere, (2010) é muito importante saber como funciona a comunicação visual entre a embalagem e o consumidor, uma vez que em sua maioria dos casos a escolha é inconsciente, baseada na equidade da memória. A posição de gôndola acabou sendo o gatilho da atenção visual e escolha do produto nessa pesquisa. É para ela que as estratégias de marketing, trading marketing devem ser voltadas. O estudo sugere que a posição de gôndola pode ser um incremento nas vendas quando não há investimentos em inovação de embalagem, por exemplo. Por fim, o estudo aqui desenvolvido traz contribuições acadêmicas, principalmente pelo tema bastante inovador e que pode gerar novos vieses de pesquisa, ou aplicar em outras categorias de produtos que possam usufruir da experiência desse método de coleta de dados. As sugestões de mudança seriam para o cluster, incluir algum atributo de design nessa categoria de produto e propor um contraponto a respeito do layout congruente. A variável tempo também poderia ser revisada, uma vez que não gerou dados passíveis de apontamentos relevantes ao futuro estudo. Outra proposta seria para mudar a posição do planograma de vertical para horizontal e avaliar o resultado para a posição de gôndola. Por fim, a variável tempo também poderia ser aplicada na condição de pressão do tempo a fim de avaliar o comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, A. M. *Eye tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação*. Revista Comunicando, V.1.n.1, 2012.
EBSTER, Claus; GARAUS, Marion. *Design de loja e merchandising visual. Criando um ambiente que convide a comprar*. São Paulo: Saraiva, 2013.
ECKSTEIN, Harry. *Congruence theory explained*. Center for the Study of Democracy, P. 2 – 25, 1997.
HAMAËKERS, Wim; DEPOORTERE, Ludovic. *Getting into the real world of the shopper. Using eye tracking in a multi modal research approach*. Esomar, P. 1 – 25, 2010.
HOSLEY, Mike, et al. *Current Trends in Eye Tracking Research*. In: BECKER, Stefanie I. *Using Eye Tracking in a Multi Modal Research Approach?* Switzerland: Springer, P. 3 – 345, 2014.
KOKKOLI, Maria. *Innovation in online shopping through eye tracking process*. 75 f. Dissertação (mestrado) – Copenhagen Business School, Copenhagen, 2013.
PEREIRA, Priscila Zavadi; SILVA, Régio Pierre da. *Design de Embalagem: Proposição de princípios para o projeto gráfico*. Educação gráfica, vol. 15, n° 02, p. 44 – 63, 2011.
SANTOS, René de Oliveira Joaquim dos; et al. *Eye Tracking em Neuromarketing, Pesquisas para Estudos de Marketing*. International Journal of Psychological Studies, vol. 7, n° 1, p. 32 – 42, 2015.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



APOIO:



V Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócio

Orientação De Diferentes Grupos Sobre Os Alimentos De Conveniência Saudável

Guidance From Different Groups On Healthy Convenience Foods



5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



ORIENTAÇÃO DE DIFERENTES GRUPOS SOBRE OS ALIMENTOS DE CONVENIÊNCIA SAUDÁVEL

Marianna C. Peccinelli (ESALQ/USP); Marcos Milan (ESALQ/USP); Thaís M. F. Vieira (ESALQ/USP); Thiago L. Romanelli (ESALQ/USP)

Marianna C. Peccinelli: (marianna.peccinelli@usp.br)

INTRODUÇÃO

Os alimentos de conveniência são uma tendência mundial, economizando tempo e esforços no preparo e consumo, porém podem apresentar na sua composição componentes que afetam a saúde, quando consumidos em excesso. No Brasil, 76% da população afirma buscar uma alimentação mais saudável (MINTEL, 2017) e de acordo com Nilsen (2017), ingredientes como sódio, açúcar e gorduras saturadas ou trans são evitados por parte da população. O fato de evitar certos ingredientes pode ser caracterizado, segundo Casini et al., (2015), como uma conscientização dos benefícios da alimentação na saúde, e conforme Oslen, et al. (2012) é importante conhecer a orientação à alimentação saudável dos consumidores. No entanto, pouco se sabe com relação a orientação dos consumidores no tocante aos alimentos de conveniência com valores nutritivos e benéficos à saúde.

OBJETIVOS

Identificar os fatores relacionados aos atributos de um alimento de conveniência saudável e classificar os consumidores de acordo com a preferência por esses atributos.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa consistiu na elaboração e aplicação, presencial e *on-line*, de um questionário referente aos atributos de um alimento de conveniência e os resultados da pesquisa avaliados por meio das análises fatorial exploratória e de agrupamento. (Figura 1).

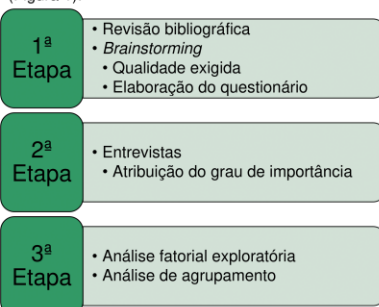


Figura 1 – Etapas para a coleta e análise dos dados.
Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2019).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Um total de 558 questionários foram obtidos, sendo 342 presenciais e 216 *on-line*. Por meio da análise fatorial os atributos do alimento de conveniência saudável foram agrupados em quatro fatores: “qualidade”; “prático”; “sensorial”; “conteúdo diferenciado” (Tabela 1).

Tabela 1: Fatores dos atributos de um alimento de conveniência saudável.

Atributos	Fatores			
	Qualidade	Sensorial	Prático	Conteúdo diferenciado
Ingredientes saudáveis		Sabor definido	Fácil de transportar	Não conter glúten
Favorável a saúde		Cheiro agradável	Longo prazo de validade	Não conter lactose
Informações clara sobre o produto no rótulo		Cheiro agradável	Fácil de preparar	Rótulo ser atrativo
Baixo impacto ambiental		Caldo homogêneo	Curto tempo de cozimento	
			Preço acessível	

Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2019)

Por meio da análise de agrupamento os consumidores foram classificados com base nos quatro fatores, em três grupos: “não interessado”, “consciente” e “ambivalente”. O agrupamento dos grupos com relação aos fatores “qualidade” e “prático” é apresentado na Figura 2. O grupo “consciente” tem preferência pelo fator “qualidade”, o “não interessado” pelo “prático” e o grupo “ambivalente” apresentou um perfil misto.

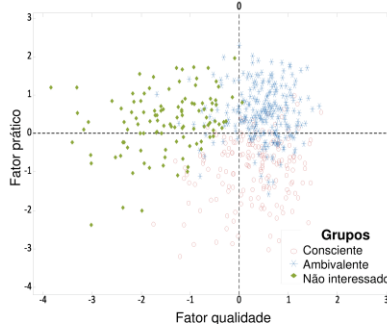


Figura 2 – Resultados obtidos após a aplicação dos questionários presenciais e *on-line* aos clientes.

Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2019).

Quanto a orientação à alimentação saudável, Figura 3, em uma escala de zero a dez, o grupo “consciente” e o “ambivalente” têm orientação por uma alimentação “média” (7-8), a qual restringe o consumo de sódio, gorduras e/ou açúcares. No caso da orientação “alta” (9-10), caracterizada pelo consumo diversificado de ingredientes, frutas, legumes e verduras, os dois grupos alegaram falta de tempo para o preparo, e isso refletiu na preferência por esse tipo de alimentação. Já o grupo “não interessado” apresentou o maior percentual para “fraca” (0-6), produtos práticos e de baixo valor nutricional, tendência essa observada na Figura 2.

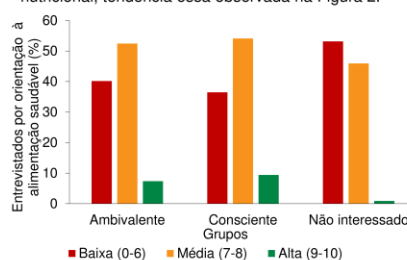


Figura 3 – Grupos de entrevistados por frequência de orientação à alimentação saudável.

Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2019)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados foi possível identificar quatro fatores associados aos alimentos de conveniência saudável. O grupo “não interessado”, predominante “baixa” orientação a alimentação saudável, tem preferência aos atributos do fator “prático”. O grupo “consciente” e o “ambivalente” apresentam a mesma igual orientação, porém o “consciente” é altamente sensível ao fator “qualidade”, e o grupo “ambivalente” tem uma alta correlação tanto com o fator “qualidade”, quanto ao fator “prático”. A preferência pelo tipo de alimentação é influenciada pelo tempo de preparo e o valor nutricional.

REFERÊNCIAS

- CASINI, L. et al. Trends in food consumption: what is happening to generation X? *British Food Journal*, v. 117, n. 2, p. 705-718, 2 fev. 2015.
- MINTEL. Brasil 17: tendências de consumo 2017. Brasil, Mintel Reports, 2017.
- NIELSEN. O que há na comida e na mente do brasileiro? Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2017/o-que-ha-na-comida-e-na-mente-do-brasileiro.html>>. Acesso em: 14 mar. 2018.
- OLSEN, N. V. et al. Likelihood of buying healthy convenience food: An at-home testing procedure for ready-to-heat meals. *Food Quality and Preference*, v. 24, n. 1, p. 171-178, 1 abr. 2012.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



APOIOS DO PROJETO:



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

O Bem-Estar Animal E O Processo Decisório De Compra De Carne

Animal Welfare And The Purchase Decision Process Of Meat



5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



O BEM-ESTAR ANIMAL E O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE CARNE

Mario Luiz Fornasiero Campion (ESALQ); Eduardo Eugênio Spers (ESALQ)
mario.campion@usp.br

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo a identificação da atitude dos alunos de graduação da ESALQ-USP em relação ao bem-estar animal e a forma como o tema influencia o processo decisório de compra da carne bovina. Para tanto, foi aplicado um questionário no formato de escala Likert de sete pontos e coletadas respostas de 106 alunos da instituição. A partir da análise dos resultados foram identificados onze fatores que exercem influência no processo decisório de compra de carne, os quais foram segmentados em três grandes grupos através de uma análise de agrupamento. Os grupos descobertos foram: "alienados", "influenciados" e "decididos". Através dos resultados, foi possível compreender que o processo de decisão dos graduandos da ESALQ-USP é influenciado por uma série de fatores que vão desde o preço, embalagem e marca da carne, até a disponibilidade de informação no momento de compra e o engajamento do graduando com temas relacionados ao bem-estar animal, evidenciando a relevância do assunto no contexto universitário e abrindo portas para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Bem-estar animal, processo decisório de compra, carne bovina

INTRODUÇÃO

O bem-estar animal se torna um termo cada vez mais recorrente nas discussões sobre a forma como são produzidos e processados os alimentos de origem animal no século XXI, principalmente no que se refere à carne.

Organizações internacionais como o FAWC (Farm Animal Welfare Committee) e a OIE (World Organization for Animal Health) passaram a incluir o tema "bem-estar animal" em suas discussões ao redor do mundo, com o objetivo de garantir condições de vida digna aos animais, trazendo visibilidade ao assunto em escala global e evidenciando a importância da realização de debates e a concretização de iniciativas pertinentes ao assunto (FROELICH, 2016).

Alinhado às considerações voltadas ao bem-estar, o comportamento do consumidor, influenciado por um grande conjunto de fatores intrínsecos e extrínsecos, torna-se um foco de estudo necessário para que as organizações consigam bons desempenhos no mercado altamente competitivo (SOLOMON, 2016).

Os jovens frequentemente são considerados como parte da população com grande senso crítico em função do contato contínuo com instituições de ensino e pesquisa cuja finalidade é fomentar o conhecimento.

OBJETIVOS

O objetivo geral é identificar e analisar os aspectos que regem o processo decisório de compra da carne bovina e relacioná-los à atitude dos alunos dos cursos de graduação da ESALQ-USP a respeito do bem-estar animal. Os objetivos específicos são: entender o quanto a atitude dos alunos de graduação da ESALQ-USP em relação ao bem-estar animal apresenta-se como fator relevante no processo de decisão de compra da carne bovina e segmentar os grupos de graduandos da ESALQ-USP de acordo com os principais fatores que regem seu processo decisório de compra da carne e suas atitudes em relação ao bem-estar animal.

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo é uma pesquisa descritiva, com levantamento de dados, e utilizou-se uma abordagem quantitativa de análise de dados para a obtenção das respostas para o problema proposto. A coleta dos dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário virtual elaborado com uma questão introdutória, visando identificar se o respondente era adepto ou não ao consumo de carne bovina, 39 questões fechadas, construídas no formato de escala Likert de sete pontos e 4 questões sócio demográficas. O questionário foi aplicado via internet durante o mês de junho de 2019, via Google Forms, e obteve 106 respostas de alunos dos cursos de graduação da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" (ESALQ-USP). Para realizar a análise dos dados coletados, foram utilizadas ferramentas estatísticas que permitem a construção de análises univariadas e multivariadas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com a realização de análises univariadas foi possível identificar que o preço foi o aspecto mais considerado individualmente no momento de compra. A partir da realização de análises multivariadas, identificou-se onze fatores que balizam o processo de decisão de compra de carne bovina: busca de informação prévia; relevância do tema; engajamento e atitude; informação de compra; itens de qualidade; identificação no momento da compra; compra em locais especializados; intensidade de compra; influenciador na compra; incentivo sobre o bem-estar e a compra em supermercado.

A realização da análise de agrupamento tornou possível dividir três grupos a partir dos onze fatores resultantes da análise fatorial: Os membros do grupo Alienados não apresentam engajamento intenso em relação ao bem-estar e não aparentam ser influenciados por opiniões externas, tomando suas decisões sem tomar como base a busca de informações prévias. Os Influenciados tomam suas decisões de compra de carne com base na opinião

e influência de outros, e buscam comprar em locais especializados onde podem contar com a ajuda de algum atendente ou profissional no momento da aquisição. Os Decididos apresentam forte engajamento e tomam suas decisões de compra com base em suas próprias atitudes, sofrendo pouca influência externa e considerando pagar valores superiores por produtos oriundos de animais produzidos em alto grau de bem-estar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de agrupamento deixou claro o peso das considerações que envolvem o bem-estar animal no processo decisório de compra da carne, tornando possível diferenciar grupos de consumidores de acordo com seu engajamento e atitude sobre o assunto.

Algumas limitações encontradas durante a construção do trabalho: somente 27 eram do sexo feminino, o que pode ter influenciado os fatores resultantes da pesquisa, assim como os grupos resultantes da análise de agrupamento. Alguns respondentes reclamaram do elevado número de perguntas dispostas, o que dificultou a coleta de um número maior de respostas.

REFERÊNCIAS

FROELICH, Graciela. O bem-estar na carne: um estudo antropológico sobre as relações entre humanos e animais a partir da categoria de "bem-estar animal". 2016.
SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo. São Paulo: Bookman, 2016.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Where Is This Beef Coming From? Consumers' Choice Of Sustainability Attributes



5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



WHERE IS THIS BEEF COMING FROM? CONSUMERS' CHOICE OF SUSTAINABILITY ATTRIBUTES

PEDRO C. BURNIER (ESPM); EDUARDO SPERS (Esalq/usp);
MARCIA DUTRA DE BARCELLOS (UFRGS)

PEDRO C. BURNIER – pcburnier@gmail.com

ABSTRACT

Sustainable consumption can be the result of a decision-making process that considers not only the individual needs of consumers (related to taste, price and convenience) but also attitudes towards social responsibility (environment and fair trade), sustainable labelling and sustainable food production. Sustainable products are perceived by consumers as having higher quality and increased social and economic value. The beef sector is working towards continually improving its sustainability in order to achieve environmentally, socially and economically desirable outcomes, all of which are of increasing concerns to consumers. The innovative aspect of this research is to propose an evaluation of the influence of attributes exclusively related to social-environmental sustainability and willingness to pay (WTP) for beef, assessing consumers from Brazil, a developing country with significant production and consumption of this product. The specific objective in this study is to examine the Willingness to Pay (WTP) based on the valuation of the attributes of sustainability on Beef.

Key Words: Sustainability. Beef. Attributes. WTP. Consumers. Choice

MATERIAL AND METHODS

Two distinct steps were taken to conduct the work in this investigation. Initially, a qualitative research (in-depth interviews with specialists and focal group) was carried out in order to identify some attributes that could represent the consumer's concern regarding socio-environmental issues. Then, a quantitative step was carried out to measure the WTP of the consumer in relation to the selected sustainable attributes. Based on a Discrete Choice Analysis Model, sixteen (16) hypothetical products were generated and eight (8) scenarios were evaluated to measure the Probability of Choice (POC) and the Willingness to Pay (WTP) regarding different socio-environmental attributes of beef.

With regard to the sustainability attributes included in the study, one is related to the animal itself (animal welfare); others are related to the production process (traceability), effects on the environment (greenhouse gas emissions - CO₂) and finally to the product, as a sustainable brand. Different consumption situations were analysed to check the influence of functional versus hedonic beef choice. An online survey with 572 beef consumers was carried out including two purchase occasions (hedonic/ barbecue and functional/day-by-day occasion).

RESULTS AND DISCUSSION

Table 1 presents comparative data from the WTP, considering the two "manipulated" occasions, in which the respondent indicated his choice considering a beef purchase for day to day use (functional) or to use in a BBQ (hedonic). For the HEDONIC model, we considered the analysis, the base variables, such as female gender and absence of brand, traceability and certification of Animal Welfare (AWE). In this combination, the "base WTP" is equivalent to R \$ 11.35. When the consumer is a man, he would be willing to pay \$ 6.86 more for the same base product indicate with regard to women. The willingness to pay (WTP) for certification of animal welfare is higher than for uncertified beef.

Table 1 – Additional WTP compared with WTP base * (R\$)

Attribute	Manipulated Occasion	
	FUNCTIONAL	HEDONIC
Certified Animal Welfare (AWE)	23,87	31,72
Traceability to Slaughterhouse (TRACSLAU)	14,97	17,07
Traceability to Farm (TRACFARM)	9,74	10,53
Known Brand (KnownBRAND)	13,53	20,15
Sustainable Brand (SustBRAND)	10,83	18,18
Male Gender	-8,75	6,86
Consumption 1 - 3 times a week	11,28	6,81
Daily consumption, heavy user	33,84	20,42
Education level (1)	12,02	3,20
Educational level (5) Pos Graduate	-16,50	15,98

Source: authors, 2018.

Note: * WTP base = female, no traceability, no brand, no animal welfare certification

These results are consistent with findings of Caracciolo et al. (2010), which show that the AWE is recognized as one of the most important credibility characteristics for consumers. The WTP for beef that contributes to the reduction of GHG emissions was not significantly higher than that of meat that does not contribute to it.

The willingness to pay for a traceable meat is greater than for one without this attribute. Being the traceability to the slaughterhouse identified as more important than that to the farm. The results of this study confirm the need for traceability to verify credence attributes (LOUREIRO; UMBERGER, 2007), with food safety being a highly requested attribute among consumers (CICIA; COLANTUONI, 2010; STRANIERI; BANTERLE, 2015; WU et al., 2017). For a known brand and for a sustainable brand, the willingness to pay is greater when compared to that of an unknown brand; being the WTP of the known brand greater than the sustainable one.

The attribute of sustainability linked directly to the animal (animal welfare) and to the production process (traceability) seems to be more easily understood by the consumer, while environmental attributes (GHG emissions) are hardly perceived / understood by the consumer, the which in a way may explain the non-significance of the results of the GHG emission reduction attribute.

CONCLUSION

Results suggest that the beef industry and retailers should better explore the aspects of carbon emissions and animal welfare on their communication strategies. There is space for the development and positioning of products/brands with socio-environmental attributes as part of the benefits offered at the market. This study is aligned with De Souza et al. (2017, p.5) as they claim that: "some consumers are advocating to raise animal welfare and health standards, even if it results in a higher cost of beef. Industry can increase consumer trust by using clear labels and assurance schemes that are backed by brand values, which may ensure a greater degree of transparency and better communication of its products. The consideration of traceability aspects along the entire beef supply chain is essential". Finally, consumers from this emerging market are willing to include sustainable beef in their shopping basket, but stakeholders need to increase awareness and effective communication strategies. Investigating the trade-offs between socio-environmental attributes allows a more in-depth evaluation of these attributes and contributes to the existing literature.

REFERENCE

- BARCELLOS, M.; PEDROZO, E.; VAN DER LANS, I. Beef Lovers: a cross-cultural study of beef consumption. In *The new cultures of food: marketing opportunities from ethnic, religious and cultural diversity*, edited by A. Lindgreen and M.K. Hingley, 11:127-145. London: Gower, 2009.
- CARACCILOLO, F. et al. European preferences for pork product and process attributes: a generalized random utility model for ranked outcome. *Proceedings in Food System Dynamics*, p.161-173, 2010.
- CICIA, G.; COLANTUONI, F. WTP for traceable meat attributes: a meta-analysis. *Proceedings in Food System Dynamics*, p. 678-690, 2010.
- LOUREIRO, M.; UMBERGER, W. A choice experiment model for beef: what US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food Policy*, v. 32, n. 4, p. 496-514, 2007.
- SOUZA, D. et al. A review of sustainability enhancements in the beef value chain: state-of-the-art and recommendations for future improvements. *Animals*, v. 7, n. 26, 2017.
- STRANIERI, S.; BANTERLE, B. Consumer interest in meat labelled attributes: who cares? *International Food and Agribusiness Management Review*, v. 18, n. 4, 2015.
- WU, L. et al. Consumer preferences for pork attributes related to traceability, information certification, and origin labeling: based on China's Jiangsu province. *Agribusiness*, v. 33, p. 424-442, 2017.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



APOIOS DO PROJETO:



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Uso De Sistemas Gerenciais E A Internet Como Ferramentas De Marketing Em Microempresa Agropecuária

Use Of Management Systems And The Internet As Marketing Tools In Micro Farm Shop



5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



USO DE SISTEMAS GERENCIAIS E A INTERNET COMO FERRAMENTAS DE MARKETING EM MICROEMPRESA AGROPECUÁRIA

Pedro Vaz Mendes (UNIMEP)¹; Antônio João de Brito (UNIMEP)².
Pedro Mendees: pedrovazmendes@gmail.com

RESUMO

A partir de uma pesquisa com 42 microempresas, de diversos ramos, limitadas à cidade de Piracicaba – SP, foi possível segmentar seus dados a um estudo de caso de uma microempresa do ramo de comércio varejista de produtos agropecuários. Sistemas de informações gerenciais e a internet foram estudados como ferramentas de marketing para a empresa em questão. A pesquisa procurou avaliar quais são os resultados avaliados pelo microempresário em relação aos sistemas de informações gerenciais utilizados, qual o perfil da empresa usuária dos sistemas de informações e quais são os resultados avaliados pelo microempresário em relação a internet como meio de comunicação e vendas.

Palavras-chaves: microempresa, sistema de informações, internet.

INTRODUÇÃO

Esse estudo de caso faz parte de uma pesquisa mais ampla que analisou 42 microempresas do ramo de varejo e serviços da cidade de Piracicaba, que atuam no setor de comércio e/ou serviços.

Kotler & Keller (2006) afirmam que empresários ou profissionais de marketing dependem de informações como registros internos de pedidos, vendas, preços, custos, níveis de estoque, contas a receber, contas a pagar etc.

De acordo com Kotler & Armstrong (2007), um Sistema de Informações de Marketing é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias de maneira precisa e oportuna para os que tomam decisões de marketing.

Considerando a grande quantidade de microempresas como comércios físicos e virtuais e escritórios prestadores de serviços com potencial de crescimento, os sistemas de informações como sistemas comerciais, de controle de estoque, gerenciamento de clientes e funcionários, distribuição, gerenciamento de projetos e a internet como meio de divulgação, comunicação e vendas podem ser utilizados como ferramentas importantes para auxiliar a forma de gerenciamento das atividades de marketing das microempresas, para localizarem falhas, gargalos ou oportunidades.

OBJETIVOS

Objetivo geral: analisar o uso de sistemas de informações gerenciais e a internet como ferramentas de marketing em microempresa varejista de produtos agropecuários.

Objetivos específicos:

A) Traçar o perfil empresarial da microempresa.

B) Analisar vantagens e desvantagens da utilização de sistemas de informações como ferramentas de apoio a gestão empresarial.

C) Analisar o uso da internet como meio de comunicação com o cliente.

D) Analisar o uso da internet como canal de vendas através do comércio eletrônico.

MATERIAIS E MÉTODOS

Esse estudo trata-se de uma pesquisa de marketing do tipo conclusiva descritiva, em amostra de 42 microempresas de Piracicaba – SP.

Ssegundo Mattar (1999), uma pesquisa descritiva é utilizada quando os objetivos forem descrever as características de um grupo, estimar a proporção de elementos em uma população específica que tenham determinadas características ou comportamentos.

A amostragem foi do tipo não probabilística feita aleatoriamente por conveniência e julgamento.

A coleta de dados foi feita através de instrumento de questionário estruturado não disfarçado com questões abertas e fechadas e entrevistas pessoais. A análise de dados utilizadas foram a técnica quantitativa e qualitativa.

Para esse trabalho, foi selecionado uma microempresa varejista de materiais agropecuários.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tabela 1: Síntese das respostas coletadas pela microempresa no estudo de caso.

Tempo de atuação no mercado	Mais de 5
Idade média dos sócios	46 a 55
Quantidade de funcionários	1 a 9
Quantidade aprox. de clientes atendidos por mês	300 a 399
Qual o setor do negócio	Agropecuária
Quantidade de fornecedores de Sistemas de Informações	1
Se o fornecedor promoveu treinamento	Não
Os recursos do sistema são capazes de suprir todas as necessidades da empresa	Parcialmente
Tempo que a empresa utiliza sistemas de informação	4 anos
Satisfação geral em relação aos sistemas de informação	8 (0 a 10)
Canais de comunicação na internet	E-Mail e Redes Sociais
Utiliza comércio eletrônico	Não

Fonte: Elaborado pelo Autor (2013).

Em relação a seu perfil empresarial, a microempresa consultada atua há 18 anos no mercado, seu proprietário tem 48 anos, conta com 3 funcionários e atende entre 300 a 399 consumidores por mês. A microempresa utiliza um sistema de informação gerencial majoritariamente para apoio ao controle financeiro e dos cadastros dos clientes e padronização do processo de registro das vendas. Contudo, há consentimento pelo proprietário da empresa em relação a falta de conhecimento técnico sobre o manuseio do software em sua totalidade, além de dificuldade de assimilar algumas informações fornecidas pelo sistema. A empresa usuária do sistema não conta com módulo gerencial de estoque e o desperdício de produtos e materiais perecíveis e declarou considerar esse tipo de controle menos prioritário do que os de controles e registros de vendas. A internet se destacou como um canal de comunicação eficiente, barato e popular, principalmente através de e-mails e redes sociais como ferramentas preferidas pelos seus clientes. A empresa não conta com website próprio e nem comércio eletrônico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar que o objetivo geral foi alcançado já que a pesquisa demonstrou resultados significativos para analisar quais os impactos da utilização das ferramentas de sistemas de informação e da internet nas ações de marketing pela empresa consultada.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert, A. Jr., PETER, Paul, J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626p.
GIULIANI, Antônio Carlos. Marketing: Varejo e Serviços. Itu: Ottoni, 2010. 266p.
HISRIC, Robert D.; PETERS Michael P.; SHEPERD Dean A. Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2009. 664p.
KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Principios de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600p.
KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 740p.
LAMB Jr., Charles W.; HAIR JR., Joseph F.; MCDANIEL, Carl. Principios de marketing. 5 ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004. 644p.
LAUDON, Kenneth C., LAUDON, Lane P. Management Information Systems: Managing the Digital Firm. New Jersey: Pearson Addison, 2004. 534p.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Uso Potencial De Oleogel De Cera De Carnaúba Para Substituição De Gorduras Sólidas Em Sorvete

Potential Use Of Carnauba Wax Oleogel For Substitution Of Solid Fats In Ice Cream



5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



USO POTENCIAL DE OLEOGEL DE CERA DE CARNAÚBA PARA SUBSTITUIÇÃO DE GORDURAS SÓLIDAS EM SORVETE

Rafaela Airoidi (ESALQ/USP); Roberta Claro da Silva (NCA&T)

rafaela.airoidi@usp.br; rcsilva@ncat.edu

RESUMO

A eliminação de gorduras trans e redução no uso de gorduras saturadas são grandes desafios para a indústria de alimentos, visto que a Food and Drug Administration desde 2015 vem obrigando as indústrias de alimentos a eliminar o uso de gorduras parcialmente hidrogenadas e essa tendência vem sendo seguida por outras agências reguladoras. Assim, tecnologias não convencionais de estruturação de óleos tem sido propostas para o desenvolvimento de novas gorduras e entre as principais tecnologias está o desenvolvimento de oleogéis para aplicação em alimentos. Objetivou-se desenvolver uma gordura com propriedades físicas adequadas para uso alimentício utilizando a adição de ceras e explorar as aplicações práticas das gorduras trans-livres nas propriedades físico-químicas e sensoriais de sorvete de baunilha. O oleogel foi desenvolvido utilizando óleo de soja e cera de carnaúba em concentração de 6% e após a caracterização, a aplicação em formulações de sorvete foi realizada. A utilização de oleogéis para a substituição de gordura em sorvete se mostrou promissora, visto que houve uma aceitação geral de 58,8% e 50,98% para as amostras utilizando 50% e 100% de oleogel, respectivamente.

Palavras-chave: estruturação de gordura; substituição de gordura; sorvete; oleogel; cera de carnaúba

INTRODUÇÃO

De acordo com a recomendação da Food and Drug Administration (FDA), desde junho de 2018 as indústrias de alimentos devem banir gorduras parcialmente hidrogenadas da composição de seus produtos e esta é uma tendência que está sendo seguida por outras agências reguladoras (CANCIAN, 2018).

Entre as principais tecnologias de estruturação de óleos e gorduras está o desenvolvimento de oleogéis para aplicação em alimentos. Oleogéis podem ser definidos como uma mistura lipofílica de materiais lipídicos líquidos estruturados por uma rede tridimensional formada por materiais lipídicos sólidos adicionados em pequenas concentrações (<10%) (BLAKE; MARANGONI, 2015; PATEL; DEWETTINCK, 2016).

A estruturação dos óleos líquidos tornou-se uma área ativa de pesquisa na última década, em grande parte devido à pressão para moderar a ingestão de gordura saturada e eliminar as gorduras trans de nossas dietas (TORO-VAZQUEZ et al., 2009).

OBJETIVOS

O objetivo deste projeto foi desenvolver uma alternativa lipídica para substituir gorduras saturadas e trans em sorvete de baunilha a fim de melhorar a qualidade nutricional desse produto.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para a obtenção do oleogel, o óleo de soja foi aquecido a 80°C em chapa aquecedora e a cera foi adicionada, sem nenhum tratamento prévio ou modificação, sob agitação por 10 minutos, até completa incorporação da cera. Os oleogéis foram caracterizados a partir da análise de capacidade de ligação ao óleo - OBC (DA PIEVE et al., 2010) nos dias 1, 7, 30 e 60.

As formulações de sorvete foram preparadas de acordo com Zulim-Botega et al. (2013).

MATERIAIS E MÉTODOS

As seguintes análises foram desenvolvidas para a caracterização das amostras de sorvete:

- Overrun: um recipiente de volume fixo (250 mL) foi pesado e a porcentagem de overrun foi determinada pela seguinte fórmula:
$$(\%) = \frac{(\text{peso da mistura de sorvete} - \text{peso do sorvete congelado})}{(\text{peso do sorvete congelado})} \times 100$$
- Análise sensorial: desenvolvida na North Carolina A&T State University, foi utilizado software Compusense versão 5.0 para a coleta de dados. Os participantes foram solicitados a avaliar diferentes atributos sensoriais em uma escala descritiva de 9 pontos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Capacidade de Ligação ao óleo - OBC

Tabela 1: Capacidade de ligação ao óleo

% cera	Dia 1	Dia 7	Dia 30	Dia 60
6% RT	88,51 ± 2,50 ^a	90,28 ± 2,20 ^a	90,37 ± 0,42 ^{a,c}	90,13 ± 1,78 ^{b,c}
8% RT	100 ± 0 ^a	99,69 ± 1 ^a	100 ± 0 ^a	99,73 ± 0,07 ^a
10% RT	99,92 ± 0,07 ^a	100 ± 0 ^a	100 ± 0 ^a	99,78 ± 0,01 ^a
6% 5°C	86,23 ± 2,30 ^a	91,34 ± 0,94 ^a	92,79 ± 0,68 ^{a,b}	95,01 ± 0,54 ^a
8% 5°C	99,71 ± 0,16 ^a	99,6 ± 0,18 ^a	100 ± 0 ^a	99,76 ± 0,12 ^a
10% 5°C	100 ± 0 ^a	100 ± 0 ^a	100 ± 0 ^a	99,81 ± 0,13 ^a

Baseado nos resultados obtidos para OBC, a cera de carnaúba foi escolhida na concentração de 6% para ser utilizada nas formulações de sorvete.

Overrun

A análise de overrun foi realizada durante o processo de preparação do sorvete e os resultados obtidos foram calculados e apresentados abaixo.

Tabela 2: Overrun obtido para amostras de sorvete

Controle	50% CNB	100% CNB
54,8 ± 1,40 ^a	37,7 ± 1,18 ^b	48,2 ± 0,69 ^b

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Análise Sensorial

51 participantes participaram durante o teste, sendo que: com relação a aparência, com a amostra controle 48 participantes gostaram, seguida por 46 e 41 para as amostras de 50 e 100% de substituição, respectivamente; e com relação ao sabor, 43 participantes gostaram da amostra controle, comparado a 36 e 35 para as amostras de 50 e 100%.

Na categoria "aceitabilidade geral" (Tabela 3), a amostra utilizando 50% de oleogel obteve 58,8% de aceitação, seguida de 50,98% para a amostra com 100%.

Tabela 3: Resultados para categoria "aceitabilidade geral"

Amostra	Desgostei *	Nem gostei nem desgostei	Gostei *
Controle	5	0	46
50% CNB	10	1	40
100% CNB	11	4	36

*Soma dos valores obtidos para as opções: "ligeiramente", "moderadamente", "muito" e "extremamente".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo a substituição da gordura afetando o overrun do sorvete, as avaliações sensoriais mostraram aceitação pela aceitabilidade geral, aparência e sabor. Assim, o oleogel pode ser usado para substituir a gordura saturada nas formulações de sorvete.

REFERÊNCIAS

- BLAKE, A. I.; MARANGONI, A. G. The Use of Cooling Rate to Engineer the Microstructure and Oil Binding Capacity of Wax Crystalline Networks. *Food Biophysics*, v. 10, n. 4, p.456-465, 2015.
- CANCIAN, N. Anvisa quer apertar mais o cerco contra gorduras trans. 2018.
- DA PIEVE, E. et al. Shear nanostructuring of monoglyceride organogels. *Food Biophysics* 2010, 5, 211-217.
- PATEL, A. R.; DEWETTINCK, K. Edible oil structuring: an overview and recent updates. *Food & Function*, v. 7, n. 1, p.20-29, 2016.
- ROCHA, et al. 2013. Thermal and rheological properties of organogels formed by sucrose or candellilla wax in soybean oil. *Food Res Intern*. 50(1):318-323
- TORO-VAZQUEZ, J. F.; ALONZO-MACIAS, M.; DIBLDOX-ALVARADO, E.; CHARO, M. The Effect of Tripartite Crystallization on the Thermomechanical Properties of Candellilla Wax Organogels. *Food Biophysics*, v. 4, n. 3, p.199-212, 17 Jun. 2009.
- ZULIM-BOTEGA, D. C. et al. The Potential Application of Rice Bran Wax Oleogel to Replace Solid Fat and Enhance Unsaturated Fat Content in Ice Cream. *Journal of Food Science*, [s.l.], v. 78, n. 9, p.1334-1339, set. 2013. <http://dx.doi.org/10.1111/1750-3841.12175>.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



APOIOS DO PROJETO:



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

O Impacto Do Selo Arte (Lei 13.680/2018) Na Produção Artesanal De Mel E Produtos Derivados

The Impact Of Stamp Art (Brazilian Law 13.680 / 2018) On Handmade Production Of Honey And Derived Products



5º CONGRESSO DE MARKETING
EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



O IMPACTO DO SELO ARTE (LEI 13.680/2018) NA PRODUÇÃO ARTESANAL DE MEL E PRODUTOS DERIVADOS

Marcel Segantini da Silva Mello (UFSCAR); Renan Segantini da Silva Mello (USP); Rita Cássia Segantini Mello (FATEC).

Renan Segantini da Silva Mello: renanssmello@usp.br

RESUMO

O intuito desse estudo é de apresentar a Lei 13.680/2018, a qual dispõe sobre o selo ARTE, apresentando seu benefícios para os produtores de mel, principalmente os pequenos produtores e a produção familiar, que conseguirão aumentar a comercialização de seus produtos. Sendo mostrado a importância econômica da produção de mel no Brasil. O "terroir" (relação entre o solo e o microclima próprio da região, que gera sabor singular ao produto) não é um conceito restrito apenas ao cacau, café e vinhos, mas também ao mel, as características do mel brasileiro devido as condições climáticas e a sua flora são totalmente únicas, despertando a curiosidade dos consumidores internacionais. A criação de abelhas não se resume a produção de mel, mas também a geleia real, própolis, pólen, cera e a bebida alcoólica hidromel, além de diversos outros subprodutos com potencial econômico.

Palavras-chave: Agronegócio; Lei 13.680/2018; Produção de mel; Produção Familiar.

INTRODUÇÃO

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 apresenta no *caput* do seu artigo 225: "Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações."(1). A criação de abelhas está ao encontro do novo ideal de desenvolvimento sustentável, focado em três pilares: ambiental, social e ambiental. A grande biodiversidade da flora e a capacidade para a produção de mel orgânico fazem do Brasil um dos países com maior potencial de exportação. Com as estratégias corretas de Marketing, que demonstrem os benefícios à saúde que os derivados de mel possuem, a demanda tanto nacional quanto externa tendem a aumentar. Os consumidores demonstram aversão a produtos genéricos e produzidos em massa e, atualmente, procuram produtos mais simples, mirando em mais qualidade oferecida, sendo percebido um nível de status implícito(2). Ocorreu um aumento expressivo no número de pessoas que procuram alimentos produzidos na própria região, cervejas e bebidas artesanais e itens de beleza artesanais(3).

OBJETIVOS

Após observadas as novas tendências de mercado e os entraves legais para a comercialização dos produtos artesanais. O presente estudo tenta demonstrar a necessidade da regulamentação da produção de mel da lei 13.680/2018 para garantir os direitos dos produtores artesanais de mel. No atual momento, foi realizado uma etapa da implementação do Selo ARTE para produtos lácteos, outras etapas incluem produtos carnes, pescados e, especialmente, produtos oriundos de abelhas(4).

MATERIAIS E MÉTODOS

Para o presente estudo foi utilizado o método dedutivo e comparativo, além da lógica. A pesquisa foi pautada no estudo de doutrinas jurídicas, livros, artigos científicos, notícias por meio eletrônico de sites oficiais do governo brasileiro, jurisprudência e da legislação, com a finalidade de sustentar as ideias propostas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES



Figura 1 – Selo ARTE

Fonte: BRASIL. GOVERNO DO. . Manual de construção e aplicação do selo arte. 2019. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/boas-praticas-e-bem-estar-animal/selo-arte/arquivos/manual-selo-arte.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2019.

Conforme o gráfico apresentado abaixo, o faturamento da produção de mel é crescente. Com as novas tendências observadas no mercado, os pequenos produtores de mel podem se aproveitar disso para produção de méis "especiais", com floradas da sua própria região, agregando valor ao produto. Mesmo aqueles que não conseguiam suprir todas as exigências para a obtenção do registro no Serviço de Inspeção Federal (SIF) serão beneficiados pelo Selo ARTE, principalmente no que se refere a comercialização interestadual de mel e seus produtos derivados.



Gráfico 1: Faturamento do Setor Apícola(em Milhões de Reais) entre 1995 e 2015
Fonte: IBGE (2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diversas pesquisas mostram como a preservação ambiental é importante, mas é preciso aliar tal preservação ao desenvolvimento econômico sustentável. O consumidor se apresenta mais consciente aos impactos que o consumo acarreta no ambiente. O bem-estar animal também ganhou importância na seleção dos produtos. Os consumidores com maior poder aquisitivo estão repensando suas compras, a uma tendência de afastamento daquilo que é massificado, fazendo com que a produção artesanal ganhe visibilidade. Nesse contexto, o produtor artesanal de mel e derivados vai conseguir se beneficiar do Selo ARTE, pois sua produção não mais será "clandestina", podendo ser regularizada sobre a égide da lei. Também poderá utilizar sua experiência regional e sua localização para o Marketing de sua produção, mostrando a diferenciação de seus produtos para atrair consumidores mais exigentes. A lei reconhece que alimentos produzidos artesanalmente podem ser tão seguros e nutritivos quanto os industrializados. O governo do Brasil estima que pelo menos 170 mil produtores de lácteos foram beneficiados nessa primeira etapa e muitos outros poderão ser beneficiados quando as demais etapas forem concluídas(5).

REFERÊNCIAS

- 1 - BRASIL. *Constituição Federal de 1988*. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constitucao/constitucaocompilado.htm>.
- 2 - ANGUS, Allison; WESTBROOK, Gina. As 10 principais tendências globais de consumo 2019. São Paulo: Euromonitor International, 2019. 77 p.17 Disponível em: <<https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>>. Acesso em: 01 set. 2019.
- 3 - Idem.
- 4 - BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. *Governo regulamenta o Selo Arte, que vai permitir a venda interestadual de alimentos artesanais*. 2019. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/noticias/governo-regulamenta-o-selo-arte-que-vai-permitir-a-venda-interestadual-de-alimentos-artesanais>>. Acesso em: 01 set. 2019.
- 5 - Idem.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



APOIOS DO PROJETO:

INSERIR SE TIVER APOIADORES,
EXCLUIR ESSA CAIXA SE NÃO TIVER.



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Does Coffee Origin Matter? A Consumer Behaviour Analysis



5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



DOES COFFEE ORIGIN MATTER? A CONSUMER BEHAVIOUR ANALYSIS

Renata Pozelli Sabio 1 (Espum/Udem); Eduardo Euguênio Spers 2 (Esalq/USP)

renata.Pozelli.sabio@umontreal.ca

ABSTRACT

Origin is a food attribute that is gaining importance to consumers worldwide. However, research lacks understanding on how consumer perceives and use this attribute on coffee choices. This research aims to to understand consumer behavior regarding coffee choice. To do that, we develop an analysis of consumer behavior regarding coffee choices comparing two Brazilian regions. Our results show that participants recognized a traditional coffee region, when compared to a non-tradition (in their own perception). In general, we show that consumers perceive origin as an attribute that influences in the food choice process in different levels once it relates with other attributes directly and indirectly.

Keywords: food choice; Chapada Diamantina; Cerrado mineiro; marketing

INTRODUCTION

Origin attribute allows consumers to predict the likelihood that a product from a given location will possess certain characteristics. It provides intrinsic and extrinsic characteristics due to soil composition, climate, and topography that confer unique properties to food. In this sense, consumers' interest regarding food origin has increased, motivated by a higher a concern about the composition of the products, as well as, a preoccupation regarding the social, economic and environmental impacts of what they are consuming. Brazil is widely recognized for its large coffee production and its contribution to the supply of coffee worldwide. The country is responsible for more than 30% of world coffee production and is the largest coffee producer in the world (CONAB, 2018). Nevertheless, little is known about how the origin attribute influences consumer coffee choices.

OBJECTIVE

This paper aims to analyze consumers' perception regarding coffee origin in the Brazilian context.

METHOD

We analyzed consumer perceptions of coffee from the region of Cerrado Mineiro (state of Minas Gerais – figure 1), a traditional coffee producing region, and from the Chapada Diamantina (state of Bahia), which was still not well known as a coffee producing region in the moment of this study. Coffee choice process was analyzed using the conceptual model of food choice process (FURST et al., 1996), which enables to know how consumers create their eating routines (DEVINE et al., 1998, DEVINE et al., 1999, WILKINS et al., 2002). Consumer perception regarding coffee origin was analyzed through a qualitative research using a questionnaire with open questions and 3 focus group discussions.



Figure 1 – Denomination of Origin from the Cerrado Mineiro region
From: Cafedocerrado.org

RESULTS AND DISCUSSION

The influence of origin on coffee choices seems can be described using the conceptual model of the food choice process:

- **Life course** is the base of the process and includes personal issues as well as social, cultural and physical environment to which the person was exposed (DEVINE et al. 1998). The origin attribute is analyzed from the point of view of the tradition of the region producing the coffee, as well as from previous knowledge that the consumers may have about coffee regions.
- **Influences**, which are the ideals, personal factors, resources, social context, and overall context (FALK; BISOGNI; SOBAL, 1996). The origin can be analyzed from the point of view of the ideals, as well as from the point of view of the context. Participants compare the coffee region to their beliefs and ideal patterns. The context, on the other hand, influenced in the perception of availability/access to the product.
- **Personal system** comprises the cognitive processes involved in food decision. It is in the personal system that people build values to make choices (SOBAL; BISOGNI, 2009). Origin can be analyzed from the point of view of three values: sensory aspects (taste, aroma and intensity), cost considerations (if the price is considered fair and affordable), and relationship management (if other family members would also approve this choice).

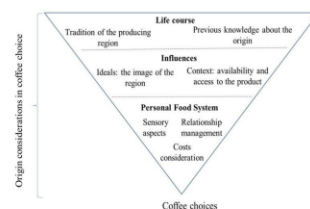


Figure 2 – The coffee choice process
From: authors

FINAL CONSIDERATIONS

Consumers preferred coffee from a well-known origin, once it reduced the risk. However, they show curiosity to try coffee from different regions. Consumers in the Southeast had uncertainties regarding coffee from a non-traditional origin and inferred product characteristics based on their image. Participants had an image of Bahia as a place where the sun is too strong, there is a lack of water, and they associated this image with coffee produced in the region of Chapada Diamantina. Based on our analysis using the conceptual model of food choice, we conclude that origin is a multilevel attribute that influences food choice, even when a direct relation is not clear. Consumers perceive origin as a source of information from which they can infer coffee characteristics, such as taste and price expectations

REFERENCES

- CAFE DO CERRADO, 2017. Origin denomination.
CONAB, 2018. Coffee culture: Analysis of production costs and profitability in the harvest years 2008 - 2017. Compêndio de Estudos Conab - Companhia Nacional de Abastecimento.
DEVINE, C. M. et al., 1998. Life-course influences on fruit and vegetable trajectories: Qualitative analysis of food choices. *Journal of Nutrition Education*, v. 30, n. 6, p. 361-370.
FALK, L. W.; BISOGNI, C. A.; SOBAL, A., 1996. Food choice processes of older adults: A qualitative investigation. *Journal of Nutrition Education*, vol. 28, n. 5, p. 257-265.
FURST, T. et al., 1996. Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, vol. 26, n. 3, p. 247-265.
SOBAL, J., BISOGNI, C. A., 2009. Constructing Food Choice Decisions. *Annals of Behavioral Medicine*, vol. 38, pp. S37-S46.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



APOIOS DO PROJETO:
ESPM
PROSUP/Capes



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Food Outside the Box



5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



#foodoutsidethebox: A comida fora da caixa

Anna Flavia de Souza Silva (CENA/USP)

Nome do Autor Correspondente: Anna Flavia de Souza Silva (annafssilva@gmail.com)

RESUMO

Os alimentos possuem uma interligação com a formação cultural das sociedades e, mais recentemente, a alimentação vêm ganhando destaque em função do aparecimento de novos interesses, de caráter individual ou coletivo, como por exemplo: informações sobre propriedades dos alimentos, os benefícios à saúde, como os alimentos industrializados são processados, dentre outros. Essas informações, na maior parte das vezes, são buscadas nas mídias sociais, e, em muitos casos, o público tem contato com informações de baixa credibilidade e sem fundamentação científica, muitas vezes divulgadas por profissionais sem formação sólida na referida área. O objetivo deste trabalho é apresentar o projeto #foodoutsidethebox, criado no Instagram e ainda em andamento, bem como os seus primeiros resultados. O principal foco do projeto é ser uma alternativa para informar e apresentar ao público informações sobre a Ciências dos Alimentos, utilizando uma linguagem acessível e apresentando informações sobre composição química, pesquisas recentes e desconstrução de mitos alimentares, que prejudicam a saúde humana.

Palavras-chave: Divulgação científica; Mídias sociais; Educação alimentar; Ciências dos Alimentos.

INTRODUÇÃO

A alimentação possui uma relação de interligação histórica entre a formação cultural das sociedades e os aspectos biológicos relativos à manutenção da vida do ser humano¹. Essa narrativa multidisciplinar vêm ganhando muito espaço nos diálogos entre indivíduos, assim como nas mídias em geral, pois a alimentação vêm retomando um papel mais ativo em diversas abordagens, como por exemplo: auxílio na prevenção de doenças, no desenvolvimento de sociedades mais sustentáveis, na proteção do meio ambiente, na valorização das culturas locais, dentre outras². Se por um lado o mundo digital facilitou a busca por este tipo de conteúdo, unificando leitores com pontos de vista comuns e possibilitando maior acesso entre criadores de projetos na área de alimentação e o público diverso, por outro lado, trouxe um grande desafio: a abordagem simplória, a disseminação de mitos, *fake news* e conceitos relativos à área sem qualquer embasamento científico, muitas vezes disseminado por conteudistas com pouco preparo para abordar tal temática.

OBJETIVOS

Desenvolver um canal de divulgação científica na área de Ciências dos Alimentos, apresentando informações sobre pesquisas, conceitos, rotina de pesquisas científicas e curiosidades sobre os alimentos e a alimentação, como meio de retornar à sociedade os recursos investidos na Universidade pública, na formação da autora em capital humano.

MATERIAIS E MÉTODOS

Criação de conteúdo na mídia social Instagram, com frequência média de 2 posts por semana, no perfil categorizado como blog pessoal (@_annafssilva_) na referida mídia social (Figura 1). As fotos apresentadas (Figura 2) são, em maioria, de autoria da proprietária da conta.



Figura 1 – Interface de apresentação da conta @_annafssilva_ no Instagram.
Fonte: Retirado integralmente de <instagram.com/_annafssilva_>. Acesso em 14 ago. 2019.

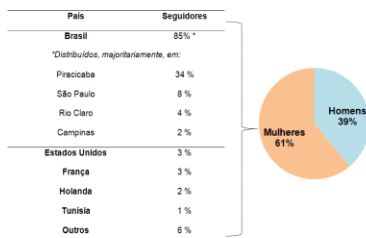


Figura 2 – Acesso à algumas postagens do projeto #foodoutsidethebox.
Fonte: Retirado integralmente de <instagram.com/_annafssilva_>. Acesso em 14 ago. 2019.

Após o direcionamento da conta (outubro de 2018) exclusivamente para tal finalidade, avaliou-se a evolução do projeto a partir dos pontos: número de seguidores, origem dos seguidores, faixa etária, alcance e sondagem dos seguidores, sobre a continuidade do mesmo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tabela 1: Dados relativos à distribuição geográfica e de gênero dos 617 seguidores da conta (@_annafssilva_) na mídia social Instagram. Dados coletados até o dia 18 de agosto de 2019.



Fonte: Dados coletados na plataforma "Estatística", na aba de gerenciamento de dados da conta, no Instagram (2019).

Após 9 meses completos do projeto, as novas postagens apresentam, em média: alcance de 500 pessoas; 1200 impressões; visualização de stories por 300 usuários da plataforma (entre seguidores e não seguidores da conta em questão); e são salvas 5 vezes, nas coleções dos usuários da plataforma. O perfil recebe visita semanal 70 pessoas, em média. Em enquete feita nos stories, 95% do público consultado disse manter interesse na continuidade do projeto. Além disso, o #foodoutsidethebox já foi noticiado pela assessoria de comunicação da ESALQ (Figura 3, A), além da autora ter sido convidada (em função das suas postagens) para entrevista à Agência do Rádio sobre a alimentação do futuro (Figura 3, B) e para ministrar palestra em evento da área de Ciência e Tecnologia de Alimentos, na UFMT, em junho de 2019 (Figura 3, C).



Figura 3 – QR codes de acesso às postagens: (A) divulgação do projeto pela assessoria de comunicação da ESALQ; (B) entrevista ao portal Agência do Rádio; (C) apresentação como palestrante em simpósio científico na UFMT.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Espera-se ampliar o projeto, produzindo conteúdo em plataformas de vídeo (IGTV e Youtube) e aumentar a frequência de publicação. Como estratégias de médio prazo, busca-se ampliar a divulgação do projeto em outras redes sociais para a sua visibilidade, o que facilita a solicitação de recursos financeiros para a sua continuação e ampliação, pensando na aquisição de recursos para melhorar a qualidade do conteúdo disponibilizado.

REFERÊNCIAS

¹ BLEIL, Susana I. O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. *Cadernos de Debate*, v. 6, n. 1, p. 1-25, 1998.

² POLLAN, Michel. *Cozinhar: uma história natural da transformação*. Tradução de Cláudio Figueiredo. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2014. 448p.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



APOIOS DO PROJETO:

CAPES-PROEX (Código de financiamento 001), nas postagens referentes ao trabalho de doutorado da autora, realizado no CENA/USP.



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Posicionamento de Produtos de Duas Cooperativas Lácteas no Brasil e na Austrália

Product Positioning of Two Dairy Cooperatives in Brazil and Australia



5º CONGRESSO DE MARKETING
EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



POSICIONAMENTO DE PRODUTO DE DUAS COOPERATIVAS LÁCTEAS NO BRASIL E NA AUSTRÁLIA

Gustavo Leonardo Simão (UFV); Eduardo Eugênio Spers (Esalq); Luiz Marcelo Antonialli (UFLA)
gustavo.simao@ufv.br

RESUMO

Cooperativas de industrialização no setor lácteo são atores importantes para o contorno de falar de mercado intervenientes junto à comercialização da produção de pequenas unidades. Entretanto, a partir de modificações institucionais ocasionadas pela extinção da regulamentação essas organizações passaram a enfrentar cenários de maior competitividade. O presente estudo objetivou analisar o posicionamento de produto de duas cooperativas lácteas – uma no Brasil e outra na Austrália. Ambos os países passaram por um processo de desregulamentação recente – no Brasil no início dos anos de 1990 e na Austrália no início dos anos 2000. A partir de uma pesquisa documental e pela realização de entrevistas verificou-se formas distintas de diversificação para o atendimento de nichos. Conclui-se que essa estratégia de marketing pode ser um instrumento de valor para a sobrevivência das cooperativas frente a um mercado cada vez mais concentrado.

Palavras-chave: cooperativismo; estratégia; estrutura; marketing

INTRODUÇÃO

As cooperativas agropecuárias situadas na cadeia produtiva do leite têm enfrentado, desde a abertura comercial ocorrida em países desenvolvidos e em desenvolvimento, modificações estruturais do mercado, como a ampliação da concentração industrial por grandes firmas, modificações tecnológicas e institucionais-legais. Nesse sentido, existem contingências que pressionam os atores organizacionais nas cooperativas a modificarem a estrutura do empreendimento de maneira a criar condições de obtenção de vantagens competitivas de maneira a garantir a sobrevivência do negócio. Martins e Souza (2014) afirmam que esse processo estratégico perpassa, invariavelmente, por mudanças no sistema de custos, na incorporação tecnologia, gerencial e de marketing. O que na visão de Wilkinson (1993) não tem sido um processo de assimilação equânime entre todos os agentes processadores. No início dessa nova contextualização, ou seja, na década de 90, as empresas multinacionais focalizaram suas ações em uma produção de maior valor agregado, ao passo que as pequenas e médias empresas nacionais, inclusive as cooperativas, se pautaram ao atendimento de produtos de menor valor agregado como a produção do leite Tipo C, por exemplo, com baixa diferenciação.

OBJETIVOS

O presente estudo teve por objetivo analisar o posicionamento de produto de duas cooperativas lácteas singulares – uma no Brasil e outra na Austrália. Especificamente, as análises se voltaram a entender como essas cooperativas situadas em contextos econômicos, culturais e sociais diferenciados enfrentaram políticas de desregulamentação no sentido de garantirem vantagens competitivas aos seus produtos.

MATERIAIS E MÉTODOS

A natureza desta pesquisa se pautou por uma abordagem essencialmente qualitativa sob uma condição descritiva. Como unidades de análise foram selecionadas duas cooperativas singulares – uma no Brasil e uma na Austrália. As informações necessárias à resposta do problema de pesquisa foram obtidas mediante dois métodos: entrevista semiestruturada e pesquisa documental. Foram entrevistados na cooperativa brasileira o diretor-presidente e o diretor-financeiro; já na cooperativa australiana foram entrevistados o diretor-presidente e quatro associados membros do conselho de administração. As entrevistas foram realizadas no caso brasileiro no primeiro semestre de 2016 e no caso australiano no segundo semestre de 2017.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em ambos os casos analisados, o principal problema reportado é a reduzida capacidade de gerência da cooperativa em relação ao preço do produto não diferenciado a ser ofertado ao mercado. Em consequência, há uma redução na margem de negociação do preço a ser pago ao produtor rural associado. Esse cenário restritivo consegue ser parcialmente contornado a partir de ações de posicionamento de produtos com agregação de valor – diferenciação de mercado. No caso da cooperativa australiana, em 2005 os diretores do perceberam que determinada parcela significativa dos consumidores davam preferência para produtos com marcas nacionais. Assim, criaram uma campanha baseada no marketing emocional e na estratégia de proveniência com a mensagem de que ao adquirir os produtos da marca própria da cooperativa, os consumidores estariam auxiliando os produtores rurais australianos. Há de se ressaltar que desde o ano de 2011, o varejo australiano, com dois de seus principais atores, comercializam leite a \$1,00/litro na *private brand*.

No caso da cooperativa brasileira, o posicionamento diferenciado dos produtos advém do fato da existência de uma identidade geográfica. A cooperativa encontra-se localizada em uma região com tradições histórico-culturais de produção de queijos com alto valor no aspecto de sua qualidade. A partir disso, os gestores utilizam-se desse fato para a focalização de nichos de mercado que valorem essas características.

Quadro 1 – Trechos das entrevistas

Cooperativa Brasileira	Cooperativa Australiana
"Então, a gente até hoje não fechou por causa desse nicho de mercado que nós temos, o consumidor está respondendo. Os queijos artesanais produzidos numa região conhecida" (Diretor-presidente).	Então, estamos transformando um ponto de diferenciação no mercado e o consumidor está respondendo. Os consumidores querem apoiar os agricultores. Eles querem ter uma conexão com os agricultores (Diretor 4).

Fonte: dados da pesquisa.



Figura 2 – Embalagem utilizada nos produtos da cooperativa brasileira
Fonte: arquivo da cooperativa.



Figura 2 – Campanha publicitária da cooperativa australiana
Fonte: arquivo da cooperativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O posicionamento de produtos pela diferenciação, voltada ao atendimento de determinados nichos de mercado, pode ser uma estratégia eficaz para a manutenção da sustentabilidade de cooperativas lácteas singulares

REFERÊNCIAS

MARTINS, D. L. C.; SOUZA, J. P. Atributos da transação e mensuração, e sua influência nas relações entre cooperativas e cooperativas em sistemas agroindustriais suínos. Revista de Administração Mackenzie, v.15, n.3, p. 69-100, 2014.

WILKINSON, J. Competitividade da indústria de laticínios. In: Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira. Campinas, 1993.

5º CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



APOIO DO PROJETO:
CNPq CAPES.



V Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio