

Resumo dos Trabalhos



COMA

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

2017



Resumo dos Trabalhos do III Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócio COMA 2017

**Uma publicação MarkEsalq – Grupo de Extensão e
Pesquisa em Marketing e Gestão
2017**



Diretoria MarkEsalq

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

Produção e Organização

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

Revisão

Eduardo Eugênio Spers
Hermes Moretti Ribeiro da Silva

Design

Moretti Design
Lívia Cintra
Lucas Avancini
Nathalie Franco
Pedro Mendes

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

Mensagem MarkEsalq

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

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

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

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

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

Maria Gabriela E. de Abreu e Julia Iba
Equipe MarkEsalq

Sumário

ORGANIZAÇÃO III CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS	5
APRESENTAÇÃO	6
PÔSTERES	7
Avaliação físico-química e sensorial de vinho de jabuticaba submetido a tratamento de radiação gama	8
Desenvolvimento e aceitação de geleia de vinho com maçã	9
Marketing no agronegócio: A interface entre produção, distribuição e consumo na bovinocultura de corte	10
Seleção de julgadores para gosto ácido	11
A experiência de grupo de extensão e pesquisa em marketing de alimentos e agronegócios: O Markesalq	12
Inovações e tendências na indústria de pescado: rastreabilidade, embalagem e logística	13
Boletim Markesalq em rede Agroservices	14
A percepção das mães sobre a publicidade de alimentos infantis	15
Publicidade infantil: Uma análise do discurso	16
Comportamento de compra de queijo minas frescal pelos docentes e discentes da área de ciências dos alimentos	17
Avaliação tridimensional do impacto da tecnologia agropecuária desenvolvida pelo consórcio brasileiro de pesquisa do café-cbp&d: O caso do terreiro de lama asfáltica na região sul de Minas Gerais	18
Análise da percepção dos agricultores sobre os problemas relacionados ao pnae nas unidades produtoras do município de Minduri - MG	19
Análise da percepção dos agricultores sobre as melhorias promovidas pelo pnae nas unidades produtoras do município de Minduri - MG	20
Análise da produção científica relacionada a alimentação, políticas públicas e marketing no período 2007-2016	21
Influência das informações obrigatórias e facultativas no rótulo de café tradicional e especial na decisão de compra dos consumidores	22
Valores em relação à produtos alimentares diferenciados: Um estudo sobre o consumo de orgânicos	23
Consequências das práticas de mercado no consumo infantil de alimentos: Um estudo de caso em cantinas de escolas particulares do Rio de Janeiro	24
Green Mall	25
Uma análise bibliográfica sobre o uso de embalagens em frutas	25
Das feiras livres para os varejões: a construção das identidades dos feirantes de Piracicaba/SP	26
Vai ter mosca na sopa?	27
A compra por impulso e planejada na categoria balas influência da marca, qualidade e perfil do consumidor 1	28
A compra por impulso e planejada na categoria balas influência da marca, qualidade e perfil do consumidor 2	29
Certificação de alimentos em cadeias curtas: o caso do selo regional Aus Bayern, na Alemanha	30

Organização III Congresso de Marketing em Alimentos e Agronegócio Agosto 2017

Coordenadores

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

Comissão Científica

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

Comissão Organizadora

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

Apresentação

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

A terceira edição do COMA aconteceu em 31 de agosto de 2017, 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 10º Encontro de Marketing, Alimentos e Agronegócios, com palestras e workshops de profissionais do agronegócios e indústria de alimentos, como Cargill, Nielsen, Monsanto, Syngenta e Danone. O tema de discussão na edição foi "O Futuro do Marketing: Pessoas, Processos e Produtos".

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

Pôsteres

Avaliação físico-química e sensorial de vinho de jabuticaba submetido a tratamento de radiação

Physicochemical and sensory evaluation of jabuticaba wine submitted to gamma variation treatment



COMA III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS

E AGRONEGÓCIOS (COMA)



AVALIAÇÃO FÍSICO-QUÍMICA E SENSORIAL DE VINHO DE JABUTICABA SUBMETIDO A TRATAMENTO DE RADIAÇÃO GAMA

Marcia Nalesso Costa Harder (FATEC Piracicaba) Juliana Angelo Pires (FATEC Piracicaba/IPEN); Érika Maria Roel Gutierrez (FATEC Piracicaba); Valter Arthur (CENA)

Autor Correspondente: marcia.harder@fatec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

A jabuticaba é uma fruta tropical, tipicamente brasileira, sendo originária da região centro-sul. Popularmente apreciada por suas características sensoriais in natura, mas também pela utilização em produtos processados como geleias, licores e bebidas fermentadas (SASSO; CITADIN; DANNER, 2010).

Apesar da designação vinho referir-se segundo a Lei nº 7.678, de 08 de Novembro de 1988 (BRASIL, 1988) como "bebida proveniente da fermentação alcoólica de mosto de uva sã, fresca e madura", é permitido pela Portaria Nº 64, de 23 de abril de 2008 a produção de vinhos de outras frutas (BRASIL, 2008), desde que se indique o nome da fruta no rótulo após a palavra vinho, como por exemplo vinho de jabuticaba.

2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho foi desenvolver e avaliar as características e aceitação do vinho feito a partir de jabuticaba

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Na Figura 1 está apresentado o fluxograma de produção do vinho de jabuticaba

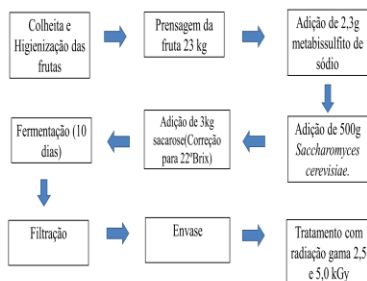


Figura 1: Fluxograma do preparo do vinho de jabuticaba

Foram realizadas análises físico-químicas: cinzas, sólidos solúveis, pH, acidez total, e acidez fixa segundo as normas do Instituto Adolfo Lutz (2008).

O Teor Alcoólico foi mensurado através do ebuliômetro (NOGUEIRA, 2003). Para Acidez Volátil foi utilizado o REDUTEC, para a extração de toda substância volátil contida nas amostras de vinho tinto de jabuticaba (NOGUEIRA, 2003). Após extrair as substâncias voláteis dos vinhos de jabuticaba, foi estabelecido o teor de ácido acético por acidez titulável (IAL, 2008).

A análise sensorial foi realizada com 100 provadores não treinados entre 19 e 52 anos, de ambos os sexos em ambiente arejado e iluminado. Foi oferecida aos provadores as amostras, apresentadas em recipientes transparentes e numerados com três algarismos aleatórios em bandejas brancas, para melhor visualização. Foi utilizada uma ficha de escala hedônica de 1 (desgostei muitíssimo) à 9 (gostei muitíssimo) para que cada provador pudesse avaliar o produto oferecido de modo simples e objetivo (Figura 2).

Nome: _____ Idade _____ sexo: () F () M

1. Desgostei muitíssimo
2. Desgostei muito
3. Desgostei regularmente
4. Desgostei ligeiramente
5. Indiferente
6. Gostei ligeiramente
7. Gostei regularmente
8. Gostei muito
9. Gostei muitíssimo

	Amostra 350	Amostra 491	Amostra 610
Aroma			
Cor			
Sabor			
Aceitação Global			

Figura 2: Ficha Sensorial utilizada no teste de aceitação

Todos os procedimentos da análise sensorial foram aprovados pelo CEP- Fatec Piracicaba.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados obtidos nas análises físico-químicas e sensorial estão ilustrados nas Tabelas 2 e 3.

Tabela 1: Valores encontrados nas análises de físico-químicas nos vinhos de jabuticaba irradiados

Dose Teor alcoólico (v/v)	pH	Acidez Total (%)	Acidez Volátil (%)	Acidez Fixa (%)	Cinzas (kGy)
0	12,07 [±] 0,64	3,04 [±] 0,01	2,00 [±] 0,04	0,35 [±] 0,02	1,66 [±] 0,04
2,5	11,83 [±] 0,31	3,36 [±] 0,03	2,06 [±] 0,04	0,46 [±] 0,08	1,60 [±] 0,04
5,0	12,23 [±] 0,15	3,34 [±] 0,02	2,04 [±] 0,05	0,40 [±] 0,07	1,64 [±] 0,03

*Média±Desvio Padrão

Médias com mesma letra em coluna, não diferem estatisticamente ao n.s. 5%

Para as características físico-químicas os vinhos de jabuticaba controle (0kGy) e irradiados atenderam ao padrão determinado pela Portaria Nº 64, de 23 de abril de 2008 (BRASIL, 2008). Também observou-se que apenas os parâmetros de pH e cinzas apresentaram diferença estatística significativa entre as amostras irradiadas e o controle, sendo que para pH o controle apresentou valor menor que o restante das amostras (2,5 ; 5kGy) e para cinzas a amostra irradiada com 5,0kGy apresentou menor valor em relação as outras amostras (0kGy e 2,5kGy)

Tabela 2: Média dos atributos da análise sensorial

Dose	Cor	Aroma	Sabor	Aceitação Global
0 (kGy)	6,5 [±] 1,98	5,7 [±] 1,86	4,0 [±] 1,85	4,7 [±] 1,88
2,5 (kGy)	6,1 [±] 1,72	6,3 [±] 1,99	4,6 [±] 2,14	5,3 [±] 1,78
5,0 (kGy)	6,1 [±] 1,93	6,1 [±] 2,11	4,6 [±] 2,44	5,5 [±] 1,25

*Média±Desvio Padrão

Médias com mesma letra em coluna, não diferem estatisticamente ao n.s. 5%

Pelos resultados apresentados foi possível verificar que a maioria dos atributos receberam valores entre 4 (desgostei ligeiramente) e 6 (gostei ligeiramente), a cor foi a que obteve média maior com 6,5.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelos resultados apresentados, pode-se concluir que é possível obter vinho a partir de jabuticaba. E que para um resultado mais preciso na análise sensorial é necessário repetir-se o experimento com provadores treinados, já que neste trabalho utilizou-se provadores não treinados

REFERÊNCIAS

- BRASIL, Portaria Nº 64, de 23 de abril de 2008. Disponível em: <[http://www.aladi.org/nfaladi/normasTecnicas.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/ef1ee2d72487688603257a9f004bbf57/\\$FILE/ATTPLES5.pdf](http://www.aladi.org/nfaladi/normasTecnicas.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/ef1ee2d72487688603257a9f004bbf57/$FILE/ATTPLES5.pdf)>; Portaria nº 20N/C2/B0%2064-2008.pdf. Acesso em: out. 2016
- BRASIL, Lei nº 7.678, de 08 de Novembro de 1988 . Disponível em: <http://www.uvibra.com.br/legislacao_lei7678.htm> Acessado em: abr. 2017
- INSTITUTO ADOLFO LUTZ, Normas analíticas do Instituto Adolfo Lutz. Métodos químicos e físicos para análise de alimentos. São Paulo, 2008
- NOGUEIRA, Alessandro et al. Análise dos indicadores físico-químicos de qualidade da sidra brasileira. SEMINA: Ciências Agrárias, Londrina, v. 24, n.2 p. 289-298, jul.-dez. 2003.
- SASSO, S.A.Z., CITADIN, I., DANNER, M. A. Propagação de Jabuticabeira por estaquia. Rev. Bras. Frutic., Jaboticabal - SP, v. 32, n. 2, p. 577-583, jun. 2010



III Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócio

Desenvolvimento e aceitação de geleia de vinho com maçã

Apple wine jelly development and acceptance



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



Fatec
Piracicaba
Deputado Roque Trevisan

DESENVOLVIMENTO E ACEITAÇÃO DE GELEIA DE VINHO COM MAÇÃ

Juliana Angelo Pires (FATEC Piracicaba/IPEN); Edilson do Nascimento (FATEC Piracicaba); Marcia Regina Reggioli (FATEC Piracicaba); Marcia Nalesso Costa Harder (FATEC Piracicaba)

Autor Correspondente: Juliana Angelo Pires e-mail: juliana.angelo@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Geleia de fruta, segundo a Resolução da CNNPA nº 12, de 1978, é o produto obtido pela cocção, de frutas, inteiras ou em pedaços, polpa ou suco de frutas, com açúcar e água e concentrado até consistência gelatinosa (BRASIL, 1978).

O vinho "é a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto simples de uva sã, fresca e madura", de acordo com o art. 3º Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988 (BRASIL, 1988).

Devido as duas legislações pode-se dizer que o vinho juntamente com o suco de uva podem ser matéria-prima para a fabricação de geleia, já que a mesma pode ser preparada a partir da frutas e sucos das mesmas.

Devido a facilidade do processo de geleia, cada vez mais o mercado precisa apresentar novos sabores de geleias ao consumidor e produtos diferenciados.

Sendo assim o trabalho apresentado justifica-se através do desenvolvimento de um produto com novo sabor de geleia, vinho com maçã, e também uma geleia com valor agregado.

2 OBJETIVOS

Esse trabalho teve por objetivo desenvolver e averiguar a aceitação de um produto do tipo geleia, a partir de vinho com maçã.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Para a elaboração da geleia foram utilizados os ingredientes descritos na Tabela 1.

Tabela 1 Componentes e proporções de preparo de geleia de vinho com maçã

Componentes	Quantidade	
Vinho	750mL	1 garrafa
Suco de Uva	1000mL	1 caixa de 1L
Maçã	500g	3 unidades
Açúcar refinado	500g	½ pacote
Pectina industrial	20g	1 colher cheia de sopa

FONTE: Autor

Na Figura 1 está apresentado o fluxograma de produção da geleia.

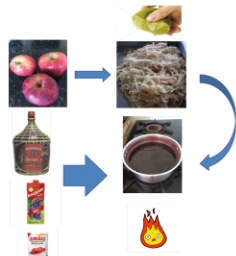


Figura 1: Fluxograma do preparo da geleia de vinho com maçã
FONTE: AUTOR

Para realização das análises sensoriais foram realizadas análises microbiológicas, determinando coliformes totais (NMP.g⁻¹) e a contagem de bolores e leveduras (UFC.g⁻¹) de acordo com Vanderzant, Splittstoesser (1992).

A análise sensorial foi realizada com 60 provadores não treinados entre 18 e 72 anos, de ambos os sexos em ambiente arejado e iluminado. Os provadores foram instruídos a passar a geleia nas mini torradas, observando primeiramente sua cor e sentindo seu aroma para depois apreciar na boca sua textura e sabor. Em caso de dúvidas um copo de água era oferecido para limpar o gosto residual para que fosse realizada nova degustação. Foi utilizada uma ficha de escala hedônica de 1 (desgostei muitíssimo) à 9 (gostei muitíssimo) para que cada provador pudesse avaliar o produto oferecido de modo simples e objetivo (Figura 2).

Figura 2: Ficha Sensorial utilizada no teste de aceitação
FONTE: Autor

Todos os procedimentos da sensorial foram aprovados pelo CEP- Fatec Piracicaba.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados obtidos estão ilustrados nas Tabelas 2 e 3 a seguir.

Tabela 2: Valores encontrados nas análises de coliformes totais e bolores e leveduras

Coliformes (NMP.g ⁻¹)	Totais	Ausência de gás após 24 h e 48h	Negativo para o grupo de coliformes
			< 10 ³

Bolores e Leveduras (UFC.g⁻¹)

Para características microbiológicas as geleias atenderam ao padrão determinado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária Resolução da CNNPA, nº 12 de 1978 (BRASIL, 1978):

Bactérias do grupo coliforme: máximo, 102/g.
Bactérias do grupo coliforme de origem fecal, ausência em 1g.

Bolores e leveduras: máximo, 103/g.

Tabela 3: Valores médios obtidos na análise sensorial e do índice de intenção de compra

Características	Valores Médios
Cor	8,68±0,72*
Aroma	8,48 ±0,91
Sabor	8,57±0,98
Textura	8,50±0,72
Aceitação Global	8,60±0,65
Índice de intenção de compra	83%

Pelos resultados apresentados na Tabela 3 foi possível averiguar que todas as características possuem valores entre 8 (gostei muito) e 9 (gostei muitíssimo), a cor foi a que obteve melhor média com 8,68. Também observou-se que índice de intenção de compra de 83% dos provadores. Demonstrado assim que o produto desenvolvido foi bem aceito pela população

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O produto mostrou-se apreciado, após análise de aceitação sensorial por 60 provadores que se manifestaram positivamente nos atributos analisados.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Resolução - CNNPA nº 12, 24 de julho de 1978. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/anvisa/legis/resol/12_78_geleia.htm> Acesso em: 02 fev. 2017

BRASIL, Lei nº 7.678, de 08 de Novembro de 1988. Disponível em: <http://www.uvibra.com.br/legislacao_lei7678.htm> Acessado em: abr. 2017

VANDERZANT, C.; SPLITTSTOESSER, D.F. **Compendium for the Microbiological Examination of Foods**. 3rd ed. Washington: Public Health Association, p.1219 1992,

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



INSERIR POSSÍVEIS DEMAIS APOIOS DO PROJETO



III Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

2017

Marketing no agronegócio: A interface entre produção, distribuição e consumo na bovinocultura de corte

Agribusiness Marketing: The interface between production, distribution and consumption in beef cattle



COMA III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS
E AGRONEGÓCIOS (COMA)



MARKETING NO AGRONEGÓCIO: A INTERFACE ENTRE PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO NA BOVINOCULTURA DE CORTE

Fernando Teixeira Jacuviske (UFSCar); Profa. Dra. Marta Cristina Marjotta Maistro (UFSCar)

Fernando Teixeira Jacuviske: fernandojacuviske@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Ao se pensar em marketing voltado ao setor agrícola deve-se considerar a conceitualização de agronegócio, com o intuito de se estabelecer as relações existentes entre os setores que o compõem. Aliado ao conceito de marketing, pode-se delimitar quatro enfoques para o marketing no agronegócio (BATALHA & SILVA, 2001)

- Marketing alimentar: Situa-se no nível do consumidor final e é caracterizado pela interface entre comércio e consumidor;
- Marketing agroindustrial: Localizado entre a indústria e a comercialização;
- Marketing agrícola: Localizado entre as agroindústrias e a agricultura;
- Marketing rural: Situado entre os produtores de insumos e produtores rurais.

O setor de carne bovina possui uma cadeia produtiva simples, em ordem: produtor de insumos, produtor rural, frigoríficos, atacadista/varejista e consumidor final. Dito isso, surge questões dirigidas à gestão de marketing como: 'O consumidor final consegue distinguir a importância do produtor rural naquele produto?'

2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho foi primeiramente identificar um setor do agronegócio com destaque, e então: levantar e analisar as estratégias de marketing agrícola, agroindustrial e alimentar do setor destacado; verificar a existência de canais que permitam traçar estratégias conjuntas para as frentes de marketing; apresentar estratégias de marketing que possam auxiliar na visibilidade do produtor rural para o consumidor final

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O projeto foi conduzido por meio da utilização de dados secundários coletados através de revisões bibliográficas, que englobaram, livros, trabalhos acadêmicos, sites de instituições públicas e privadas. Em se tratando de avaliar a percepção do produto nos pontos de vendas, e assim, avaliar a presença do produtor nas embalagens, foram realizadas visitas em pontos de venda: três supermercados e uma *boutique* de carnes em Araras-SP e outros três supermercados e uma *boutique* em São Paulo-SP com o objetivo de verificar possíveis diferenças nas abordagens de marketing.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Primeiramente foi realizada uma análise de algumas variáveis econômicas que pudessem dar suporte para a escolha do setor a ser analisado. A tabela 1 mostra esses resultados. A partir desses dados o setor escolhido foi da bovinocultura de corte. É importante ressaltar o que é 'PIB agronegócio', o qual se refere a quando o PIB gerado pela cadeia produtiva representa no PIB gerado por todas as cadeias produtivas do agronegócio

Tabela 1: Setores destacados pelas variáveis econômicas no ano de 2015

Cadeias produtivas	Balança comercial (Em bilhões de US\$)	Produção (milhões de t)	PIB Agronegócio (%)
Complexo de soja	22,96	97,4	7,1
Bovinicultura de corte	9,40	9,2	14,84
Complexo sucroalcooleiro	6,84	748,6	8,93
Laranja	1,90	16,7	13,03

Segundo BATALHA (2010) o marketing da carne é desenvolvido em termos da empresa e do produto, e não do produtor. Os consumidores brasileiros guiam suas escolhas principalmente em questão do preço, porém, nos últimos anos tem ocorrido mudanças nos hábitos de consumo ocasionado pela percepção dos consumidores que há outras variáveis na escolha do produto. (SOLANO, 2013) Por isso é importante destacar algumas estratégias utilizadas pelo setor, entre elas pode-se citar:

- Rastreabilidade garantindo a procedência e qualidade da carne;
- Diferenciação quanto a produtos mais saudáveis, variedade de escolhas e conveniência;
- Padronização e vinculação do produto à marcas já reconhecidas no mercado;
- Divulgar as condições de produção, como um pasto orgânico, por exemplo.

Visto isso, percebe-se que há pouca referência ao produtor rural no produto final.

Em se tratando das visitas nos pontos de venda, percebeu-se que nos supermercados, de ambas as cidades, não há identificação da origem do produto, apenas a designação do frigorífico responsável pelo processamento da carne. Nas *boutiques* também não há a identificação da origem, porém, em um produto importado houve identificação da região de origem.

Considerando supermercado vs *boutique*, a diferença observada fica na variedade de cortes e tipos de carnes, nas *boutiques* há grande variedade

de tipos de corte, maior disponibilidade de produtos importados e produtos de maior qualidade, principalmente nas linhas *premium*. Enquanto isso, nos supermercados, não há grande variedade de tipos de corte, assim como poucas linhas *premium* de carnes. Verificou-se também que, em cada supermercado, havia a concentração de produtos de apenas um frigorífico, enquanto em *boutiques* foi possível verificar a presença de produtos provenientes de diferentes frigoríficos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa conclui-se que a há grande importância no enfoque do marketing agroindustrial. A estratégia utilizada para isso é principalmente associar os produtos às empresas já reconhecidas pela qualidade desse produto, sem, no entanto, focar a origem do animal – pelo menos nos pontos de venda pesquisados.

Apesar de possuir pouco investimento e interesse na divulgação do produtor rural para o consumidor final através do produto, esse tipo de marketing pode ser uma ferramenta importante para a valorização tanto do produtor e principalmente do produto.

Uma alternativa pode ser a introdução da prática da rastreabilidade, mostrando ao consumidor final como é o processo de produção que pode agregar valor ao produto, como por exemplo um sistema de produção orgânico. Desse modo, a importância do produtor da carne em relação à qualidade da mesma é demonstrada por meio de fatores que fazem a diferença na escolha da carne pelo consumidor. Além do mais, mecanismos de identificação desse produtor devem constar nas embalagens, como códigos e indicações visíveis, possibilitando a rastreabilidade."

REFERÊNCIAS

- BATALHA, M. O. et al. *Gestão agroindustrial*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010. 770 p
- BATALHA, M. O.; SILVA, A. L. *Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições, especificidades e correntes metodológicas*. In: *Gestão Agroindustrial*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2008. Vol. 1.
- Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. PIB do Agronegócio – Dados de 1995 a 2015. Publicação: 2015 Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/ripiib-do-agronegocio-brasilero.aspx>. Acesso em 30/11/2016
- Instituto brasileiro de geografia e estatística. Quantidade produzida de lavouras permanentes. Publicação: 2014 Disponível em: <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=1&op=0&vcodig=c=FA&sl=lavoura-permanente-quantidade-produzida>. Acesso em 30/11/2016
- SOLANO, Juanita Hernández. 2013. 56 p. Dissertação (Bacharelado em Biotecnologia). *ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O AGRONEGÓCIO*, Universidade Federal de São Carlos - CCA, Araras/SP, 2013.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



III Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Seleção de julgadores para gosto ácido

Selection of judges for acid taste



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS
E AGRONEGÓCIOS (COMA)



SELEÇÃO DE JULGADORES PARA GOSTO ÁCIDO

Valéria França de Souza 1 (UFRRJ); Laura de Queiroz Bomdespacho 2 (USP)

Autor Correspondente: (vssouzafrana@gmail.com)

1 INTRODUÇÃO

Na seleção de equipe de julgadores para discriminar gostos básicos tem-se usado testes triangulares, sendo possível através deles, obter um resultado seguro de avaliação sensorial em alimentos.

Durante a seleção dos julgadores tem que fazer um número de provas em função do seu número de erros, até que seja obtida a sua aceitação ou rejeição. Assim, a medida que cresce o número de erros, aumenta-se o número de provas até que ela saia da região de dúvida. O julgador que alcançou um número significativo de respostas corretas é selecionado (DELLA MODESTA, 1994).

O julgador através do uso dos seus sentidos é a ferramenta analítica, portanto, estes devem gozar de boa saúde (sendo dispensados quando gripados); sendo aconselhável não fumar, não mascar chiclete e não tomar café uma hora antes do teste.

O gosto é uma das propriedades sensoriais relacionadas ao paladar percebidas através das papilas gustativas que incluem os gostos ácidos, amargos, doces e/ou salgados.

2 OBJETIVOS

O objetivo foi selecionar julgadores com habilidade para discriminar diferença entre concentrações de ácido cítrico, utilizando o teste triangular.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Na seleção de julgadores para avaliação sensorial das amostras, participaram 18 pessoas, de ambos os sexos, composta por alunos da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Os testes foram realizados em cabines individuais do Laboratório de Análise Sensorial da Embrapa, sendo as amostras, apresentadas à temperatura ambiente. O princípio do teste baseia-se em apresentar para cada julgador simultaneamente três amostras codificadas, sendo duas iguais e uma diferente entre combinações de ácido cítrico, perguntando-se ao julgador qual é a amostra diferente entre combinações de ácido cítrico

1,2g/L (Solução A); 0,48g/L (Solução B) e 0,38g/L (Solução C) usando o teste triangular. As três amostras foram codificadas com números de 3 dígitos através da tabela de números aleatórios. Estas amostras foram distribuídas aleatoriamente, a fim de diminuir o efeito da ordem de apresentação das amostras. Para os testes sensoriais, as amostras foram acondicionadas em balões volumétricos, homogeneizadas e apresentadas em bandejas de aço inox e servidas 20 mL de cada amostra em copos descartáveis brancos (50 mL). As amostras foram servidas sequencialmente aos julgadores, sob delineamento de blocos completos balanceados com relação à ordem de apresentação das amostras (ABA, AAB, BAA). A ficha para aplicação do Teste Triangular (Figura 1) foi utilizada para cada julgador para o registro dos resultados. Os julgadores foram orientados a avaliar e identificar em ficha de avaliação (teste triangular) apresentada junto com as amostras. Foi oferecido a cada julgador um copo de água mineral à temperatura ambiente, para que ele possa limpar o palato entre uma amostra e outra. A determinação estatística foi feita empregando o número total de julgamentos *versus* o número de julgadores corretos.

Figura 1: Modelo de Ficha de Teste Triangular
Fonte: DELLA MODESTA, 1994

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Figura 2 mostra o gráfico de seleção de julgadores para gosto ácido.

Verificou-se que na 1ª fase do teste com seis julgadores analisados nas três combinações de concentrações extremas de solução de ácido cítrico (1,2g/L; 0,48g/L e 0,38g/L) foi verificado que apenas um julgador não apresentou percepção sensorial e localiza-se fora da área de aceitação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base nos dados apresentados da 1ª fase na Figura 2 observou-se que, houve a necessidade dos julgadores avaliar mais 2 testes com combinações de concentrações diferentes de ácido cítrico.

Verificou-se na 2ª fase do teste com seis julgadores analisados as soluções de concentrações de ácido cítrico extremos (1,2g/L e 0,48g/L), foi verificado que dois julgadores não apresentaram percepção sensorial para identificar a amostra diferente.

Da equipe de 12 julgadores (5 julgadores da 1ª fase e 4 julgadores da 2ª fase) com total de 9 julgadores estão localizados dentro da área de aceitação e um total de 3 erros (1 da 1ª fase e 2 da 2ª fase).

Verificou-se na 3ª fase do teste com seis julgadores analisados as concentrações de soluções de ácido cítrico mais próximos (0,48 g/L e 0,38g/L), foi verificado que apenas um julgador não apresentou percepção sensorial para identificar a amostra diferente.

Conforme, a Figura 2 foi verificado que 14 julgadores estão dentro da área de aceitação (total de 18 provas e 4 erros).

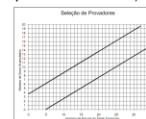


Figura 2: Gráfico para seleção de julgadores
Fonte: DELLA MODESTA, 1994

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O teste foi realizado com 18 julgadores, no entanto, para selecionar um provador apenas, o correto seria que o mesmo realizasse os 18 testes.

Neste caso, o julgador seria aprovado e selecionado como julgador, pois o mesmo passou nas três fases realizadas.

REFERÊNCIAS

DELLA MODESTA, R. C. *Manual de Análise Sensorial de Alimentos e Bebidas*. Rio de Janeiro: EMBRAPA, 1994.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



INSERIR POSSÍVEIS DEIXAR
APOIOS DO PROJETO



III Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

A experiência de grupo de extensão e pesquisa em marketing de alimentos e agronegócios: O Markesalq

Food and Agribusiness Marketing Extension and Research Group Experience: The Markesalq



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



A EXPERIÊNCIA DE GRUPO DE EXTENSÃO E PESQUISA EM MARKETING DE ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS: O MARKESALQ

Maria Gabriela Estevam de Abreu (ESALQ-USP); Eduardo Eugênio Spers (ESALQ-USP)

Autor Correspondente: Maria Gabriela Estevam de Abreu (maria.abreu@usp.br)

1 INTRODUÇÃO

Com o propósito de unir o conhecimento acadêmico com a prática por meio de eventos, oficinas, estudos e publicações, o MarkEsalq, Grupo de Extensão e Pesquisa em Marketing e Gestão, desenvolve suas atividades desde 2011.

Inserido em um contexto semelhante à empresa júnior, o grupo busca oferecer a alunos de graduação e pós-graduação experiência anterior ao mercado de trabalho, evidenciando a ligação entre universidade-empresa-sociedade, sem fins lucrativos [1].

2 OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo detalhar a estrutura, atividades e organização do Grupo de Extensão e Pesquisa em Marketing e Gestão, visando expor de maneira objetiva sua contribuição em temas relacionados à indústria de alimentos e ao agronegócio.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Com fundação em Agosto de 2011, o Grupo MarkEsalq visa aumentar o conhecimento sobre os aspectos do marketing e gestão; discutir a aplicação do marketing e da gestão nas áreas profissionais dos diversos cursos da ESALQ; discutir questões econômicas, éticas, sociais e ambientais das decisões de marketing e gestão; promover a interação do aluno com a realidade das decisões de marketing em todos os tipos de organizações: públicas, privadas e do terceiro setor; desenvolver pesquisas acadêmicas e aplicadas sobre as mais diversas áreas do marketing e da gestão, e acompanhar e discutir as inovações no conhecimento global sobre marketing e gestão.

A fim de estruturar as atividades que realiza, o MarkEsalq atua dividido em outras 3 frentes. São elas: o MarketingLab, que desenvolve pesquisas e projetos de Marketing e Gestão; a LQA, que desenvolve a comunicação do grupo, artes e gestão de mídias, e a Agro Inclusão, que visa fomentar a discussão sobre inclusão no meio rural e urbano. O MarkEsalq, portanto, atua de maneira gerencial, acompanhando as atividades desenvolvidas nas demais frentes, realizando eventos, treinamentos, visitas e publicações, além de prospecção de parcerias.



Figura 1 – Estrutura MarkEsalq
Fonte: MarkEsalq (2017).

Entre temas de interesse, o grupo desenvolve trabalhos sobre alimentos e agronegócios, como o Boletim MarkEsalq. Esse consiste em publicações bimestrais, com alunos de graduação e pós-graduação como autores e, há um ano, em parceria com a BAYER, a partir da Rede AgroServices.

Além do boletim, o MarkEsalq realiza publicações semanais sobre uma matéria veiculada por um meio de comunicação, comentando de forma crítica o Marketing por trás da notícia, o MarkClipping.



Figura 2: Modelos de Boletim e de MarkClipping publicados
Fonte: MarkEsalq (2017).

É de interesse dos membros e função do grupo desenvolver competências exigidas pelo mercado de trabalho. Para tanto, são realizados treinamentos externos, chamados "Conversando", e internos, chamados "Aprendendo".



Figura 3: Treinamento sobre Prezi
Fonte: MarkEsalq (2017).

Com o intuito de oferecer aos membros experiência vivencial em empresas no Brasil, o MarkEsalq realiza visitas técnicas, resultando em publicações, como o boletim.



Figura 4: Visitas realizadas – Almap BDDO e Arysta Alimentos
Fonte: MarkEsalq (2017).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Publicações semanais e bimestrais, visitas, eventos, palestras, treinamentos e projetos de pesquisas resultam no desenvolvimento de competências e habilidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As atividades realizadas pelo Grupo MarkEsalq proporcionam vivência e experiência aos alunos de graduação e pós-graduação sobre marketing em alimentos e agronegócios. Preparando-os para a realidade, posteriormente, encontrada em grandes empresas.

REFERÊNCIAS

MATOS, Franco de. *A Empresa Júnior no Brasil e no Mundo: O conceito e funcionamento a história e as tendências do movimento E.J.*. São Paulo: Martin Claret, 1997.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



III Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócio

Inovações e tendências na indústria de pescado: rastreabilidade, embalagem e logística

Innovations and trends in the fish industry: traceability, packaging and logistics



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS
E AGRONEGÓCIOS (COMA)



INOVAÇÕES E TENDÊNCIAS NA INDÚSTRIA DE PESCADO: RASTREABILIDADE, EMBALAGEM E LOGÍSTICA

Maria Gabriela Estevam de Abreu (ESALQ-USP); Eduardo Eugênio Spers (ESALQ-USP)

Autor Correspondente: Maria Gabriela Estevam de Abreu (maria.abreu@usp.br)

1 INTRODUÇÃO

O pescado é uma fonte alimentar importante, cuja produção nacional e mundial vem aumentando nos últimos anos. No entanto, devido à composição da carne, o tempo para o consumo de maneira segura e com qualidade é limitado. A fim de preservar o frescor e outros atributos da qualidade, a cadeia do frio se faz necessária na logística do produto. Pescado é o termo genérico para "peixes, crustáceos, moluscos, anfíbios, quelônios e mamíferos de água doce ou salgada, usados na alimentação humana". Podendo ser proveniente da pesca, operação, ação ou ato de extrair, colher, apanhar, apreender ou capturar recursos pesqueiros, ou da aquicultura, isto é, pelo cultivo de organismos aquáticos.

Com o intuito de garantir a qualidade e a procedência, realizar a logística de maneira rápida e adequada e oferecer ao consumidor o produto de maneira conveniente, a indústria de pescado adota diversas estratégias.

A primeira delas é a rastreabilidade, contribuindo na qualidade e segurança do produto, uma vez que torna possível acompanhar e certificar produtos específicos como orgânicos, sem lactose, sem glúten entre outros, além de contribuir para identificar erros na produção e melhorar o processamento ou realizar um *recall*, se necessário.

No entanto, nosso país ainda não possui legislação específica e as indústrias que adotam a ferramenta o fazem a fim de atender critérios de exportação. Por conta disso, consiste em área com possibilidade de inovações, sendo que muitos produtos seriam de fácil cadastro e permitiriam diferentes equipamentos de rastreabilidade (Figura 1), como *chips* e radiofrequência [3].

Além da rastreabilidade e do rápido transporte, entregar ao consumidor um produto que atenda às características que deseja, que seja prático, conveniente e saudável, consiste em estratégia que garante a satisfação e permite, inclusive, processos tecnológicos de prolongamento de *shelf life*.

A exemplo disso, embalagens bioativas, com atmosfera modificada ou com estruturas adequadas permitem inovações em diferentes produtos, além de agregação de valor e diferenciação (Figura 3).



Figura 3: Embalagens inovadoras. Fonte: BEST PACKING (2013).

2 OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo elucidar problemas e apresentar ao setor soluções convenientes e desejadas pelo consumidor, a partir de levantamento técnico, legal e inovações disponíveis no mercado.

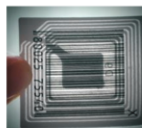


Figura 1 – Etiqueta inteligente para acesso a informações de produtos. Fonte: INTERFAS (2017).

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A partir de levantamento teórico, verificou-se que o pescado apresenta destaque nutricional em comparação a outros alimentos de origem animal. Apresenta grandes quantidades de vitaminas lipossolúveis A e D e minerais como o ferro, cálcio, cobre e fósforo. Além disso, contém grande proporção de ácidos graxos poli-insaturados de cadeia longa e sua composição proteica apresenta todos os aminoácidos necessários, o que é benéfico para a saúde [1].

A perecibilidade do pescado é um fator importante para o consumo seguro do mesmo. Isso porque apresenta pH próximo a neutralidade, alta atividade de água nos tecidos, tipo de proteínas, é o alimento de origem animal com maior probabilidade de deterioração.

Logo, durante o período de vida útil do pescado ocorrem reações que levam à perda de qualidade e possibilidade de crescimento de microrganismos. Além disso, o pescado é passível de infecção de parasitas e presença de biotoxinas [2].

Outra estratégia utilizada pela indústria de pescado é a gestão de movimentação ou logística do produto. Essa se faz importante visto a rápida deterioração e perda da qualidade. Como tendência, esse setor busca ofertar ao consumidor produtos locais ou adotar processos para retardar a deterioração.

Um destes processos, inovador na questão de transportes, é a movimentação de animais vivos (Figura 2). Para tanto, simula-se o ambiente natural dos animais dentro de contêineres capazes de viajar longas distâncias, em diferentes modais.



Figura 2: Contêiner utilizado para transporte de lagostas vivas. Fonte: CMA-CGM (2017).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O levantamento realizado demonstra que a indústria de pescado apresenta inúmeros gargalos em seus elos de atividades. Esses envolvem a difícil manutenção do frio e desafios logísticos visto as grandes distâncias percorridas. Sendo, portanto, necessários investimentos em estratégias que favoreçam o setor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mostra-se constante a busca da indústria de produtos perecíveis, como o pescado, por estratégias que retardem deterioração ou aumentem o *shelf life*. Inovações em transporte, adequações em embalagens e acompanhamento da cadeia produtiva aparentam representar o futuro em pesquisas.

REFERÊNCIAS

- [1] SARTORI, A.G.O. e AMANCIO, R.D. 2012 **Pescado: importância nutricional e consumo no Brasil**. Segurança Alimentar e Nutricional, 19(2): 83-93.
- [2] GASPAR J, Vieira R, Tapia M. **Aspectos sanitários do pescado de origem de água doce e marinha, comercializado na feira de Gentilândia, Fortaleza, Ceará**. Ciênc Tecnol Aliment. 1997;11:20-8.
- [3] GALVÃO, J. A.; MARGEIRSSON, S.; GARATE, C.; VIÖARSSON, J. R.; OETTERER, M. **Traceability System in cod fishing**. Food Control, v. 21, p. 1360 – 1366. 2010.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



III Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

2017

Boletim Markesalq em rede AgroServices

Markesalq Bulletin on AgroServices Network



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



BOLETIM MARKESALQ EM REDE AGROSERVICES

Paula de Freitas Wenzel (USP); Isabella Ballesterio (USP)

Autor Correspondente: paula.wenzel@usp.br

1 INTRODUÇÃO

O tripé baseado em Universidade, Extensão Universitária e produção de conhecimentos que sejam emancipadores é de suma importância, visto que os projetos realizados pelos grupos de extensão são aqueles que influenciam no processo de formação dos discentes e na contribuição para consolidar um campo de conhecimento específico[1].

Um dos projetos é o Boletim MarkEsalq em Rede AgroServices que é uma publicação bimestral promovida pelo grupo de pesquisa e extensão de marketing e gestão, o MarkEsalq (ESALQ/USP). A coordenação é realizada pelas alunas Paula de Freitas Wenzel e Isabella Ballesterio, sob supervisão dos Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva.



Figura 1 – Logotipo do MarkEsalq
Fonte: MARKESALQ (2016).

Durante o ano de 2015, o Boletim MarkEsalq seguiu com a suas publicações bimestrais e a equipe vigente realizou esforços no sentido de estruturar de um projeto de parceria com a Rede AgroServices[3].



Figura 2: Rede AgroServices
Fonte: Rede AgroServices

2 OBJETIVOS

O trabalho realizado busca apresentar o Boletim MarkEsalq em Rede AgroServices, compreendendo como ele é realizado e quais foram as suas edições já publicadas.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O Boletim MarkEsalq é uma publicação desenvolvida em meio acadêmico e, por conta disto, a maior parcela de seus autores e colaboradores são alunos de graduação, mestrado e doutorado da ESALQ e de universidades/faculdades parceiras.

Uma das principais características desta publicação é o emprego de uma linguagem simples e coloquial que, alinhada a um estilo de escrita dinâmico e a uma estrutura concisa, atrai os mais variados tipos de leitores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A primeira edição do Boletim MarkEsalq foi lançada em maio de 2013, inaugurando a série de publicações bimestrais e ao todo, já foram publicadas 23 edições, que em 2014, passaram a ser divulgadas *online* por meio do Blog em que é possível encontrar as novas edições e todas as anteriores, bem como o corpo editorial, os parceiros e as normas para submissão.

Os temas foram dos mais diversos, abordando algumas *commodities* tais como o caso do “Café” e do “Açúcar”, passando por “Mídias sociais” e “Empreendedorismo”, por exemplo, em que este último ilustrou o caso de sucesso da incubadora ESALQTeC, atrelado com as oportunidades para as empresas tecnológicas.

A consolidação do Boletim ocorreu em 2016 e a parceria com a Bayer foi firmada por meio da Rede AgroServices. A partir de então, neste mesmo ano, os temas iniciais foram “Nutricosméticos” (tratando da tendência de uso dos alimentos que beneficiam a beleza da pele) e “Manga” (pensando-se em oferta e demanda do produto, atrelado com as ações de marketing realizadas por algumas empresas).

Além disso, posteriormente, houve o boletim sobre o ato de presentear “*Giftgiving*”, Experiência gastronômica vista pelo Eatly, “Uva” (considerando o comportamento do consumidor), e “Diplomatas da agricultura”, o qual tratou da importância desses profissionais que atuam nas transações comerciais importantes para o Brasil e os demais países.

O ano de 2017 começou com a publicação em fevereiro da importância da “Rede AgroServices”, analisando o funcionamento da mesma e a importância do agronegócio para o país, seguida por um boletim de “Marketing Digital”, o qual trata das tendências relacionadas com o acesso à internet, observando-se também os impactos no agronegócio.

Por fim, o boletim número 23, “Propaganda no Agronegócio” buscou tratar dos sistemas agroindustriais como ferramenta para competitividade e as campanhas no agronegócio de sucesso, tendo em vista que a necessidade de comunicação para com o público alvo, tais como pequenos, médios e grandes produtores rurais se faz necessária para a lucratividade do setor do agronegócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando atender aos objetivos do Boletim, há a continuidade na divulgação da Rede AgroServices e o compartilhamento de novidades relativas ao Marketing.

Entre as principais atividades realizadas pelo projeto, estão a captação de novas edições, a revisão e a divulgação do boletim, a qual ocorre por meio do blog, do site do grupo MarkEsalq e do SlideShare da página do grupo no Facebook.

Já houve também publicações realizadas por parceiros tais como a Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócios (ABMRA) e também está presente no formato impresso nos murais da ESALQ, além da publicação realizada pela Assessoria de Comunicação (Acom) da instituição.



Figura 3 – Imagem do blog Boletim MarkEsalq (aba inicial)
Fonte: Boletim MarkEsalq (2017).

REFERÊNCIAS

- [1]CASTRO, L. M. C. A universidade, a extensão universitária e a produção de conhecimentos emancipadores. **Reunião anual da ANPED**, v. 27, p. 1-16, 2004.
- [2]MARKESALQ. **Boletim Markesalq**. Disponível em: <<http://boletimmarkesalq.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 13 jul. 2017.
- [3]REDE AGROSERVICES. **Pelo desenvolvimento do Agronegócio**. Disponível em: <<https://www.redeAgroServices.com.br/Rede-AgroService.aspx>>. Acesso em 13 jul. de 2017.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



INSERIR POSSÍVEIS DEMAIS APOIOS DO PROJETO



III Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócio

A percepção das mães sobre a publicidade de alimentos infantis

Mothers' Perceptions of Children's Food Advertising



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



A Percepção das Mães sobre a Publicidade de Alimentos Infantis

Julia Baldovinnotti Iba (ESALQ USP)
Autor Correspondente: julia.iba@usp.br

INTRODUÇÃO

A oferta de produtos voltados ao público infantil é muito maior do que antigamente. A descoberta que a criança é um potencial consumidor e influenciador dos adultos na hora da compra fez com que comunicação dirigida a este público crescesse bastante. As mudanças nos hábitos alimentares da população, e principalmente no padrão alimentar e no estilo de vida na infância, são conseqüências das propagandas que utilizam de recursos atraentes para incentivar o consumo de alimentos de riscos, ou seja, dos produtos industrializados, portadores de gorduras saturadas, gorduras trans, açúcar, colesterol entre outros (SILVEIRA 2015).

OBJETIVOS

A pesquisa tem como objetivo geral caracterizar o discurso viabilizado nas propagandas e publicidades alimentares voltadas para o público infantil. Os objetivos específicos da pesquisa consistem em analisar hábitos e comportamentos na compra e no consumo de produtos alimentícios infantis, a partir da perspectiva das mães;

MATERIAIS E MÉTODOS

Aplicou-se dois métodos nesta pesquisa: O primeiro foi a entrevista em profundidade que permite ao entrevistado elaborar respostas de forma mais livre, fornecendo riqueza nas informações, e permitindo ainda, ampliar o entendimento do que está sendo investigado por meio de entrevistador e entrevistado (OLIVEIRA; MARTINS; VASCONCELOS, 2012). Foram entrevistas 7 mães com filhos entre a idade de 2 e 12 anos, de diversas classes sociais. Outro método aplicado no estudo foi o *Focus Group* que é uma técnica qualitativa feita por meio de entrevista em profundidade em grupos, tendo por objetivo identificar a percepção das pessoas envolvidas sobre o tema em discussão (SCHROEDER; KLERIN, 2009). Foram reunidas 13 mães da classe A com filhos entre a idade de 2 e 12 anos. As análises das transcrições foram feitas através do software AtlasTi.



Figura 1 – Focus Group 17.03.2017
Fonte: Autora

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O quadro abaixo contempla alguns códigos feitos no Atlas Ti, a frequência que estes apareceram nas transcrições de cada bloco (assuntos) da entrevista em profundidade, e a categoria que o código foi alocado, a fim de se fazer uma discussão profunda sobre.

Dados entrevista em profundidade			
Nome do Código	Frequência	Blocos	Categoria
Alimentação	37	1, 2, 4 e 5	Categoria 1
Apelo	8	2, 4 e 5	Categoria 2
Atenção	3	4 e 5	Categoria 2
Atrativos	13	4 e 5	Categoria 2
Característica da Criança	10	1, 2	Categoria 1
Controle	9	2, 3	Categoria 3
Criança	12	3	Categoria 3

Figura 2: Categorização – Entrevista em Profundidade
Fonte: Elaborado pela autora

A partir da categorização e das análises foram elaborados 5 redes (uma para cada bloco da entrevista). Através das redes pode-se entender como cada código criado se relaciona, de modo a esboçar um panorama geral sobre a percepção das mães diante da comunicação de alimentos infantis.

Os códigos que se encontram na região central de cada rede, são considerados códigos principais, ou seja, eles deram origem à rede. Eles permitem evidenciar a idéia central discutida.

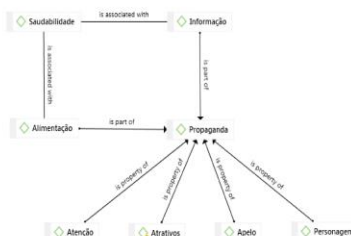


Figura 3: Rede de relação entre os códigos
Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados do *Focus Group* trouxe uma perspectiva diferente daquele observado pelas mães que participaram da entrevista em profundidade. As mães se mostraram desamparadas perante o panorama encontrado atualmente da publicidade infantil. Na discussão elas utilizaram o termo "enganada" para expressar seus sentimentos perante a publicidade infantil apresentada.



Figura 3 – Anúncios elaborados para Focus Group
Fonte: Elaborado por Agência de Comunicação em Parceria com a Pesquisa

O termo *enganada* faz menção ao sentimento que elas possuem mediante a omissão das informações verdadeiras na comunicação. É por esse motivo que muitas sugestões mudanças foram feitas nas peças publicitárias apresentadas. Assim pode-se dizer que as mães querem que a indústria reconheça que elas não estão sabendo manter uma comunicação condizente com o esperado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É necessário mudanças em vários sentidos para que a publicidade infantil seja reconhecida de maneira positiva pelas mães: mudanças no modo como as publicidades são articuladas pela indústrias e até mesmo nas regulamentações existentes no Brasil.

REFERÊNCIAS

SILVEIRA, M. das G. G. *Prevenção da obesidade e de doenças do adulto na infância*. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.
OLIVEIRA, V. M.; MARTINS, M. F.; VASCONCELOS, A. Entrevistas "Em Profundidade" na pesquisa qualitativa em administração *SIMPOI*, v. 15, p. 1-12, 2012.
SCHROEDER, C. da S.; KLERIN, L. R. On-line focusgroup: uma possibilidade para a pesquisa qualitativa em administração. *Cad. EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 332-348, 2009.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



DESAFIO



III Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócio

Publicidade infantil: Uma análise do discurso

Children's Advertising: A Discourse Analysis



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



Publicidade Infantil: Uma Análise do Discurso

Julia Baldovinnotti Iba (ESALQ USP)
Autor Correspondente: julia.iba@usp.br

INTRODUÇÃO

O mercado voltado para o público infantil possui grande potencial de crescimento e perspectiva de lucratividade, mas, junto a isso são encontrados aspectos negativos no que tange às práticas adotadas pelo mercado, que muitas vezes estão associadas ao exercício de comunicação de marketing, de modo a trazer impactos contundentes ao público infantil (BARROS; MERABET; GOUVEIA, 2016). A propaganda de alimentos e a sua influência sobre as escolhas alimentares estão sendo alvo de grandes discussões, já que a elas estão sendo atribuída grande parte da responsabilidade dos problemas relacionados à má alimentação da população em geral (SANTOS; BATALHA, 2010).

OBJETIVOS

A pesquisa tem como objetivo geral caracterizar o discurso viabilizado nas propagandas e publicidades alimentares voltadas para o público infantil, de modo a identificar os fatos comunicados mais utilizados nestas.

MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia adotada para o desenvolvimento da pesquisa é de cunho qualitativo: análise do discurso. Segundo Gregolin (1995) discurso é definido como um suporte abstrato que sustenta vários textos presentes em uma sociedade, sendo este o responsável pelo processo de concretização do texto, no que diz respeito a termos figuras e temas.

Foi por meio de uma coletânea anúncios encontrado na internet, que pode ser feita uma análise sobre o conteúdo de cada propaganda.

Ao todo foram selecionados para esta etapa onze anúncios voltados para o público infantil, cujo intuito era realizar a Análise de Discurso, com o objetivo de identificar os elementos contidos nesse tipo de anúncio, evidenciando então os elementos mais frequentes e sendo traçado um comparativo com o que foi até então encontrado na revisão da literatura.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os anúncios foram organizados em ordem cronológica, a fim de que pudessem ser observadas possíveis mudanças nos discursos. A cada anúncio apresentado foi feita uma breve análise dos elementos que o compõe. Posteriormente foi elaborada uma análise geral considerando a coletânea como um todo.



Figura 1 - Anúncio Macarrão Instantâneo Turma da Mônica (1992)
Fonte: <http://caguvoosturmadamonica.blogspot.com.br/2015/01/propaganda-4.html#comment-page-3.html>

Observa-se que no texto do anúncio é deixado claro o público alvo a ser atingido, com o uso da frase: "especial para as crianças". Apesar de não existir nenhuma informação nutricional na propaganda, outros elementos são explorados. Um exemplo disso é o uso de adjetivos, tais como, "saborosa", "divertida" e "animada" refeição. Os dois últimos adjetivos podem estar ligados ao propósito da criação e das histórias dos personagens, e ao se fazer o uso destes adjetivos é estabelecido uma maior conexão entre produto e personagens. No anúncio e até mesmo na embalagem do produto (ressaltado na figura) são utilizadas muitas cores, sendo destacado: vermelho, o amarelo e o azul as três cores mais presentes nos anúncios infantis segundo Elliott (2008)



Figura 2 - Anúncio Toddinho Contadores de Histórias (2012)
Fonte: www.toddinho.com.br

A variedade de cores no anúncio o torna bem chamativo e alegre, o personagem é criado pela própria marca e ele se faz presente em todas as embalagens, inclusive nas figurinhas disponibilizadas no próprio produto nesta promoção. Pode-se observar que o anúncio é dirigido aos pais e não às crianças pela frase "são 24 figurinhas para você e seu filho se divertirem juntos criando histórias...", esse elemento se faz muito importante nas propagandas para não se ter dúvida do público a ser atingido.



Figura 3 - Anúncio King Jr (2016).
Fonte: <http://www.bucarking.com.br/memclub-ib>

O maior destaque está nos brindes oferecido com a compra do lanche King Jr, não se observando nenhuma imagem, descrição ou informação do produto. As cores de fundo predominantes são rosa, para os brindes oferecidos às meninas, e azul aos brindes oferecidos aos meninos. As frases em destaque também não fazem a promoção do lanche, deste modo, estão diretamente relacionadas com os brinquedos disponibilizados. Assim como Bernhardt (2013) ressalta em seu estudo, o foco dos anúncios de fast food está mais nos brindes do que no próprio produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa análise geral dos anúncios, pode-se dizer que todos fazem a promoção de produtos que não são de primeira necessidade. As cores são bem exploradas nos anúncios; estes são muito coloridos e sendo constituídos sempre por cores vivas e alegres. Apesar disso é nítida a mudança que veio acontecendo ao longo do tempo nas propagandas de produtos alimentares infantis. Essas mudanças se fazem presentes no próprio discurso, quanto ao público alvo que passou a ser as mães e não mais as crianças, aos elementos, e também às estratégias adotadas pelas empresas.

REFERÊNCIAS

BARROS, D. F.; MERABET, D. O. B.; GOUVEIA, T. M. O. A. A representação de crianças na comunicação de marketing: uma discussão sob a perspectiva do macromarketing. *Revista ADM.MADE*, v. 20, n. 1, p. 58-78, 2016.
SANTOS, S. L. D.; BATALHA, M. O. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor?. *Revista de Administração*, v. 45, n. 4, art. 5, p. 373-382, 2010.
GREGOLIN, M. do R. V. A Análise do Discurso: Conceitos e Aplicações. *Alfa: Revista de Linguística*, Araraquara, v. 39, p.13-21, dez. 1995. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/viewFile/3967/3642>>. Acesso em: 14 maio 2016.
ELLIOTT, C. Marketing fun foods: a profile and analysis of supermarket food messages targeted at children. *Canadian Public Policy*, v. 34, n. 2, p. 259-273, 2008.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



III Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Comportamento de compra de queijo minas frescal pelos docentes e discentes da área de ciências dos alimentos

Purchase behavior of minas fresco cheese by food science teachers and students



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



COMPORTEAMENTO DE COMPRA DE QUEIJO MINAS FRESCAL PELOS DOCENTES E DISCENTES DA ÁREA DE CIÊNCIAS DOS ALIMENTOS

Ellen Teixeira Silva¹ (UFLA); Luísa Pereira Figueiredo (UFLA); Fábio Antonialli (UFLA); Larissa Sousa Barbosa (UFLA)

¹ email: teixeira.ellen@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O Queijo Minas Frescal é um dos queijos mais populares do país, com um mercado interno em crescente expansão. A exigência de qualidade e informações pelo consumidor está cada vez maior, atentando-se mais às características dos produtos que estão adquirindo, por isso o sucesso e o futuro de um Laticínio (empresa) dependem do nível de aceitação dos seus produtos pelos consumidores. O marketing alimentício engloba a diferenciação física do produto, abordagem nutricional e serviços complementares ao consumidor, pois uma embalagem bem elaborada pode criar valores de conveniência e promocional (KLOTTER, 2000). Nesse contexto, a análise mercadológica é um instrumento fundamental para os produtores do Queijo Minas Frescal, visto que, vários são os motivos que podem interferir no momento da compra, como os aspectos psicológicos dos indivíduos, seus costumes e as características físicas do produto. Portanto, acredita-se que uma análise minuciosa do perfil destes consumidores é de suma importância para que produtores possam melhor delinear suas estratégias de atuação no mercado.

2 OBJETIVOS

O objetivo dessa pesquisa é analisar o comportamento de compra dos consumidores de queijo Minas Frescal a fim de identificar quais são os aspectos significativos no momento da aquisição do produto pelos docentes e discentes da área de Ciências dos Alimentos.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia empregada é a pesquisa de abordagem quantitativa usando como instrumentos de coleta de dados os questionários e amostragem não probabilística por acessibilidade.

Os atores escolhidos para participar deste trabalho foram os professores e alunos do curso de Engenharia de Alimentos da Universidade Federal de Lavras-UFLA. Para a coleta dos dados utilizou-se questionários estruturados tipo *survey* e como recurso de análise e interpretação dos dados coletados valeu-se de técnicas de análise disponibilizadas pelo software Statistical Package for Social Science for Windows (SPSS). Foi realizada uma segmentação de mercado por meio da análise de clusters, no qual foram extraídos três grupos.

Para identificar as variáveis que influenciam o comportamento dos consumidores de queijo Minas Frescal, adotou-se o modelo conforme demonstrado na Figura 1, fundamentado em variáveis organizadas em dois grandes grupos, os quais são: variáveis demográficas e variáveis preditoras em relação ao produto.

Figura 1: Modelo teórico da pesquisa: variáveis que podem estar relacionadas como comportamento dos consumidores de queijo Minas Frescal.

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE QUEIJO MINAS FRESCAL	
VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS	VARIÁVEIS PREDITORAS
Idade (ID)	Diferença entre artesanal e industrializado (DIFAI)
Escolaridade (ESCO)	Conhecimento das normas (NORMA) Apresentação da embalagem (APEMB)
Estado Civil (ESTCIV)	Influência do preço na qualidade (INFPREC)
Faixa Salarial (FS)	Informações na comercialização (INFOCOM)
Profissão (PROF)	Observação das informações do rótulo (OBSINF) Contribuição com novas tecnologias (CONT) Avaliação de Qualidade (QUALI)

Fonte: Elaborado pela autora

Tal resultado pode ser justificado pelo grau de escolaridade e instrução dos respondentes e pelo fato de ser uma pesquisa realizada em um ambiente favorável a essa constatação – o departamento de ciência dos alimentos.

A partir da correlação entre as variáveis por meio da técnica de tabulação cruzada (crosstabs), foi possível observar que os entrevistados que pagariam a mais por uma embalagem sofisticada, 34,22%, são os mesmos que afirmaram que as informações do rótulo são claras e possíveis de serem entendidas por qualquer pessoa. Já 63,8% dos consumidores que acreditam que a marca é um fator relevante no momento da compra também afirmaram que observam as características físicas e higiene do produto na prateleira.

Quanto à segmentação de mercado, foram extraídos três grupos pela análise de clusters. O Grupo 1 com 118 respondentes, chamados de "consumidores hedônicos", que observam mais as informações obrigatórias e não obrigatórias dos rótulos, valorizam os aspectos sensoriais e prezam sanidade e higiene do produto na prateleira. O Grupo 2 com 55 respondentes, chamados de "consumidores utilitários" que são mais racionais e preferem produtos que atendam suas necessidades tanto fisiológicas quanto por prazer, e o Grupo 3 com 52 respondentes, sendo chamados de "consumidores visuais" influenciados apenas pelas características visuais do queijo Minas Frescal.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Do total de entrevistados, 68,3% do total de respondentes disseram saber diferenciar, totalmente ou parcialmente, o queijo Minas Artesanal e queijo Minas Frescal e 77,5% disseram concordar que o preço é um fator decisivo no momento da compra. Segundo uma pesquisa nacional da Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro, 84% dos brasileiros são influenciados pelo preço durante a decisão de compra (FECOMÉRCIO – RJ, 2017).

Em relação às informações contidas nos rótulos, 72% concordam totalmente que observam a data de validade do queijo Minas Frescal. Comparado a uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Datafolha (2016), a qual mostrou que 48% dos brasileiros não lêem os rótulos de alimentos, valor menor do que o encontrado no presente estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se de maneira geral que os entrevistados sabem a diferença entre o queijo Minas Frescal e o queijo Minas Artesanal, porém são indiferentes quanto à região de produção. A maioria dos entrevistados se preocupa em observar a data de validade do produto e as características físicas e higiênicas no momento da compra, sendo o preço um fator decisivo.

REFERÊNCIAS

FECOMÉRCIO – RJ. Pesquisa Nacional sobre hábitos dos consumidores. Rio de Janeiro, 2017.
KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2000
Instituto de Pesquisa Datafolha, *Opinião Sobre a Regulação De Alimentos Ultraprocessados*, dossiê. São Paulo, set. de 2016.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



III Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócio

2017

Avaliação tridimensional do impacto da tecnologia agropecuária desenvolvida pelo consórcio brasileiro de pesquisa do café-CBP&D : O caso do terreiro de lama asfáltica na região sul de Minas Gerais

Three-dimensional assessment of the impact of agricultural technology developed by the Brazilian coffee-CBP&D research consortium: The case of asphalt mud yard in southern Minas Gerais



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS
E AGRONEGÓCIOS (COMA)



Avaliação tridimensional do impacto da tecnologia agropecuária desenvolvida pelo Consórcio Brasileiro de Pesquisa do Café-CBP&D: O caso do terreiro de Lama Asfáltica na região Sul de Minas Gerais

Nome do autor 1 (Sigla da Instit.); Nome do autor 2 (Sigla da Instit.); Nome do autor 3 (Sigla da Instit.); Nome do autor 4 (Sigla da Instit.); Nome do autor 5 (Sigla da Instit.)

Autor Correspondente: (e-mail)

1 INTRODUÇÃO

Um dos fatores determinantes para o declínio brasileiro no mercado internacional de café é a falta de um padrão de qualidade. Ainda hoje existem propriedades cafezeiras que utilizam terreiros sem pavimentação, onde os grãos de café entram em contato com a terra, prejudicando o aspecto dos grãos, a qualidade da bebida, além de contaminação com microrganismos tóxicos (EMATER). O resultado é a depreciação do produto, perda da qualidade e consequente redução no preço de venda do café (IBC, 1985). Visando a melhoria da qualidade da bebida do café na região Sul de Minas, o CBP&D-Café, por intermédio da instituição pública de extensão rural-EMATER, difundiu o Terreiro de Lama Asfáltica, um subproduto do petróleo utilizado na pavimentação de terreiro de secagem do café. Segundo CHAGAS et al (2007), esse tipo de pavimentação agrega valor aos cafés produzidos por pequenos cafeicultores, e portanto proporciona os cafés de melhor qualidade. Entretanto agências certificadoras de café demonstram preocupação com esse tipo de material, pois subprodutos do petróleo podem deixar resíduos e ainda não foi avaliada a sustentabilidade dessa tecnologia.

2 OBJETIVOS

Avaliação do impacto da tecnologia do Terreiro de Lama Asfáltica na Região Sul de Minas, segundo uma abordagem tridimensional, consistindo de análises da dimensão econômica, social e ambiental.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O estudo foi conduzido por ocasião da Exprocafé 2015 coordenado pela Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais-EPAMIG na cidade de Três Pontas-MG. estudo.

Para a coleta dos dados utilizou-se questionários estruturados tipo survey e como recurso de análise e interpretação dos dados coletados valeu-se de técnicas de análise disponibilizadas pelo software Statistical Package for Social Science for Windows (SPSS® 17.0). A amostra foi constituída por um conjunto de 126 cafeicultores participantes do evento. Utilizou-se o método de pesquisa quantitativo neste

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Evidenciou-se através dessa pesquisa que 29% (41) dos entrevistados possuíam em sua propriedade o Terreiro de "Lama Asfáltica"; 81% (110) dos cafeicultores concordaram que o uso da tecnologia Terreiro de "Lama Asfáltica" é economicamente viável em relação a outras tecnologias utilizadas para secar o café; 59,1% (75) concordaram que a tecnologia é ambientalmente correta e 78,1% (105) concordaram que essa tecnologia é Socialmente Justa proporcionando aumento da qualidade de vida do cafeicultor. Entre os cafeicultores entrevistados, 76,6% (73) concordaram que existe um compromisso com o desenvolvimento sustentável formalmente inserido na tecnologia Terreiro de "Lama Asfáltica".

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados da pesquisa demonstram uma avaliação positiva do impacto da tecnologia agropecuária desenvolvida pelo Consórcio Brasileiro de Pesquisa do Café-CBP&D - terreiro de "Lama Asfáltica" na região Sul de Minas Gerais.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, J. S. et al. Terreiro Pavimentado com Lama Asfáltica. EMATER-MG. CHAGAS, S. J. D. R. et al. FORMAS DE PROCESSAMENTO E SECAGEM VISANDO A MELHORIA DA QUALIDADE DO CAFÉ PRODUZIDO EM PEQUENAS PROPRIEDADES AGRÍCOLAS. Simposio de Pesquisa dos Cafés do Brasil Águas de Lindóia, SP.; Anais. Brasília, D.F.; Embrapa Café 2007
IBC (Instituto Brasileiro do Café) (1985). Levantamento da realidade cafeeira do Sul Minas/1985. Varginha.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



INSERIR POSSÍVEIS DEBEMOS APOIOS DO PROJETO



III Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Análise da percepção dos agricultores sobre os problemas relacionados ao PNAE nas unidades produtoras do município de Minduri - MG

Analysis of farmers' perception of problems related to PNAE in the production units of Minduri - MG



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS
E AGRONEGÓCIOS (COMA)



Análise da percepção dos agricultores sobre os problemas relacionados ao PNAE nas unidades produtoras do município de Minduri - MG

Janaína Aparecida Saraiva¹ (UFLA); Marcelo Márcio Romaniello (UFLA); Ellen Teixeira Silva (UFLA); Larissa Sousa Barbosa (UFLA);

¹email: (jana_saraiva@yahoo.com.br)

1 INTRODUÇÃO

O Programa Nacional de Alimentação Escolar é um programa de suplementação que aproxima e integra as políticas de saúde, cria mercados para os agricultores familiares, e fomenta práticas de gestão ambiental com a promoção de uma produção sustentável e uma alimentação saudável. O PNAE atende toda a educação básica, matriculados em escolas públicas, filantrópicas e em entidades comunitárias, sendo que 30% dos recursos da alimentação escolar devem ser provindos da agricultura familiar.

A inclusão dos agricultores familiares nas políticas públicas, assim como suas percepções a respeito delas são meio de retroalimentar o sistema de informações acerca da sua efetividade, como forma de minimizar os efeitos das desigualdades sociais. Nesse sentido, foi realizado um estudo sobre o PNAE no município de Minduri, Minas Gerais a partir da visão dos agricultores inseridos nessa política.

2 OBJETIVOS

Compreender a percepção dos agricultores familiares sobre a compra dos produtos do Programa Nacional de Alimentação Escolar no município de Minduri, sul de Minas Gerais - MG.;

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O tipo de pesquisa utilizado foi a qualitativa pela compreensão que os agricultores familiares apresentaram sobre as compras do PNAE, complementada pelos métodos de observação participante, pesquisa bibliográfica, análise documental e entrevista com roteiro.

O estudo foi desenvolvido no município de Minduri, com os agricultores participantes do programa.

A pesquisa documental foi realizada por meio de documentos internos do escritório local da EMATER- MG de Minduri - MG, assim como os editais de chamadas públicas das escolas municipal e estadual do município e fotos constantes dos agricultores familiares em suas respectivas atividades.

A entrevista utilizada foi feita com 8 agricultores utilizando roteiro, com questões previamente elaboradas, gravadas a campo, nos locais de trabalho de cada agricultor, para a coleta de dados primários.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os problemas relacionados ao PNAE em Minduri são relatados pelos agricultores familiares tanto nas unidades produtivas, como a falta de infraestrutura e equipamentos, quanto a parte da falta do cumprimento das ações diretas do programa como o atraso no pagamento dos produtos.

Foi percebido pelos agricultores que, para atender a demanda da população local e diversificar ainda mais os tipos de produtos cultivados, muitos dos agricultores precisam renovar ou aliar sua eficiência de produção com algum auxílio de equipamentos e melhoria da infraestrutura, os quais não possuem. Além das despesas com sementes, o preparo do solo representa o maior custo para o agricultor, devido aos custos com combustível, máquinas e mão de obra (SENNA; RIBEIRO; CAVALHEIRO, 2016). O que foi confirmado na pesquisa.

Outro problema enfrentado pelos agricultores são atraso no pagamento pela prefeitura, referente aos produtos fornecidos para a escola estadual.

Os agricultores entrevistados em unanimidade, confirmaram que falta organização no acerto dos pagamentos e falta de gestão por parte da Prefeitura. Torna-se necessária uma abordagem sobre o poder-dever da Administração e suas ações de controle (ARAÚJO, 2016).

O Conselho de Alimentação Escolar em Minduri possui membros da escola, e também dos agricultores, os membros se reúnem esporadicamente para mudança dos membros e raramente para decidirem algo sobre o processo de compras do PNAE. Segundo, Lopes e Doula (2016, p. 18), Conselhos devem, além de outros requisitos, estar bem estruturados, com as normas definidas e com os representantes aptos para atuarem como conselheiros. Verifica-se que enquanto o conselho for conveniente com as falhas verificadas em todo o processo da gestão, a implementação do PNAE será sempre fragilizada, tornando-se difícil o alcance do seu objetivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse estudo, os agricultores revelaram que a falta de infraestrutura e de serviços de terceiros adequado as suas atividades prejudica a oferta de alimentos ao PNAE e ao mercado local.

O atraso no pagamento dos produtos foi marcado por insatisfação presente nas falas dos agricultores, problema apresentado à gestão de recursos municipais que podem ser compartilhadas e resolvidas com efetiva frequência, reestruturação e um pouco de autonomia do Conselho de Alimentação Escolar e Secretaria de Educação, perseverando uma integração maior entre poder público e conselho.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, L. F. de. Irregularidades e impropriedades na execução do PNAE: um olhar panorâmico das decisões do tribunal de contas da união. Revista Visão: Gestão Organizacional, Caçador, v. 1, n. 1, p. 7-23, 2016.
LOPES, B. J. de; DOULA, S. M. Políticas públicas e governança: análise do Programa Nacional de Alimentação Escolar no Sudeste Brasileiro. Revista Espaços, Caracas, v. 37, n. 20, p. 18, 2016.
SENNA, A. J. B. S.; RIBEIRO, R. A.; CAVALHEIRO, A. C. M. Análise de fornecimento de produtos da agricultura familiar para o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) no município de São Gabriel-RS. Ciência e Natura, Santa Maria, n. 38, maio/ago. 2016. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467546204029>. Acesso em: 10 dez. 2016.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



III Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Análise da percepção dos agricultores sobre as melhorias promovidas pelo PNAE nas unidades produtoras do município de Minduri - MG

Analysis of farmers' perception of improvements promoted by PNAE in the production units of Minduri - MG



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS
E AGRONEGÓCIOS (COMA)



Análise da percepção dos agricultores sobre as melhorias promovidas pelo PNAE nas unidades produtoras do município de Minduri-MG

Janaína Aparecida Saraiva¹ (UFLA); Marcelo Márcio Romaniello(UFLA); Ellen Teixeira Silva (UFLA); Larissa Sousa Barbosa (UFLA);

¹email: (jana_saraiva@yahoo.com.br)

1 INTRODUÇÃO

O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) é um programa de suplementação que aproxima e integra as políticas de saúde, cria mercados para os agricultores familiares, e fomenta práticas de gestão ambiental com a promoção de uma produção sustentável e uma alimentação saudável. O PNAE atende toda a educação básica, matriculados em escolas públicas, filantrópicas e em entidades comunitárias, sendo que 30% dos recursos da alimentação escolar devem ser provindos da agricultura familiar.

A inclusão dos agricultores familiares nas políticas públicas, assim como suas percepções a respeito delas são meio de retroalimentar o sistema de informações acerca da sua efetividade, como forma de minimizar os efeitos das desigualdades sociais. Nesse sentido, foi realizado um estudo sobre o PNAE no município de Minduri, Minas Gerais a partir da visão dos agricultores inseridos nessa política.

2 OBJETIVOS

Compreender a percepção dos agricultores familiares sobre a compra dos produtos do Programa Nacional de Alimentação Escolar no município de Minduri, sul de Minas Gerais – MG.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O tipo de pesquisa utilizado foi qualitativa pela compreensão que os agricultores familiares apresentaram sobre as compras do PNAE, complementada pelos métodos de observação participante, pesquisa bibliográfica, análise documental e entrevista com roteiro.

O estudo foi desenvolvido no município de Minduri, com os agricultores participantes do programa.

A pesquisa documental foi realizada por meio de documentos internos do escritório local da EMATER- MG de Minduri – MG, assim como os editais de chamadas públicas das escolas municipal e estadual do município e fotos constantes dos agricultores familiares em suas respectivas atividades.

A entrevista utilizada foi feita com 8 agricultores utilizando roteiro, com questões previamente elaboradas, gravadas a campo, nos locais de trabalho de cada agricultor, para a coleta de dados primários.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os agricultores familiares participantes do PNAE em Minduri estão no estrato de concentração menor de terras em percentagem e variam de 2,29 ha a 19,05 ha. Confirmado por Guanzioli, Buainain e Sabbato (2012), 39 % dos agricultores familiares possuem estabelecimentos com área menor que 5 ha.

Dentre as várias atividades desenvolvidas nas propriedades da pesquisa, observou-se que o PNAE veio contribuir para o reconhecimento do trabalho das mulheres, para a segurança e soberania alimentar. A participação da mulher em atividades não agrícolas (que lhe geram acessos a renda individual) contribui para alterar os papéis sociais de gênero, além de favorecer a permanência da mulher no meio rural, proporciona maior valorização do trabalho realizado, maior autonomia e maior socialização quando exercida fora da propriedade (SILVA; SCHNEIDER, 2010).

As melhorias relacionadas ao PNAE pelos agricultores familiares de Minduri são relacionadas pelas consequências benéficas do programa como a melhoria de renda, valorização dos produtos locais como a maior variedade no cardápio escolar e a abertura a partir do programa ao acesso do mercado local.

O acesso ao mercado institucional promove uma divulgação da confiabilidade na qualidade e frequência de oferta de alimentos, fazendo com que 100% dos participantes afirmem que o programa é muito bom, com garantia de venda da sua produção, sendo um incremento a renda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse estudo, observou-se que o PNAE foi promotor no desenvolvimento local de Minduri, fazendo surgir um reconhecimento da categoria agricultura familiar, como lei, mas também como parte de uma sociedade de valores que integram um desenvolvimento endógeno, que amplia as relações dos beneficiários de uma política com os demais indivíduos que compõe o seu meio.

Os agricultores familiares deixaram claro que o PNAE complementa suas rendas familiares, junto às outras rendas são variáveis em função das áreas das propriedades, das atividades extras, da previdência social. E que o programa garantiu a promoção de entrada no mercado local; também que a escola estadual diversificando mais o cardápio puderam participar mais do montante de produtos e de recursos fornecidas para a compra dos alimentos.

A gestão escolar eficiente reforça uma boa variedade de produtos na alimentação escolar, aliado ao apoio mantido pelo governo federal, estadual e municipal, na aplicabilidade de recursos ao PNAE.

REFERÊNCIAS

GUANZIOLO, C. E.; BUAINAIN, A. M.; DI SABBATO, A. Dez anos de evolução da agricultura familiar no Brasil: 1996 e 2006. Revista de Economia e Sociologia Rural, Brasília, DF, v.50, n. 2, p. 351-370, jun. 2012.

SILVA, C. B. D. C.; SCHNEIDER, S. Gênero, trabalho rural e pluriatividade. In: _____, Gênero e geração em contextos rurais. Florianópolis: Mulheres, 2010. p. 183-207.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



III Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Análise da produção científica relacionada a alimentação, políticas públicas e marketing no período 2007-2016

Analysis of scientific production related to food, public policies and marketing in the period 2007-2016



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA RELACIONADA A ALIMENTAÇÃO, POLÍTICAS PÚBLICAS E MARKETING NO PERÍODO 2007-2016

Álvaro Freitas Faustino Dias (UFMS); Caroline Pauletto Spanhol (UFMS); Dario de Oliveira Lima Filho (UFMS)

Autor Correspondente: Álvaro Freitas Faustino Dias - alvarodias93@icloud.com

1 INTRODUÇÃO

A obesidade está entre os dez principais riscos globais que podem causar doenças, incapacidade e até mesmo a morte (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2003).

Em 2014 havia mais de 1,9 bilhões de adultos com sobrepeso, sendo que desse número um pouco mais de 600 milhões apresentavam quadro de obesidade no mundo (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2016).

Diante desse grave problema de saúde pública, tanto a ciência, como o governo tem buscado alternativas para o controle e a redução desses índices, sobretudo pelo impacto nas despesas com a saúde e bem estar dos indivíduos.

No Brasil, as despesas com tratamento de doenças relacionadas à obesidade no SUS chegam à aproximadamente R\$488 milhões, sendo que deste número, R\$116 milhões são gastos apenas com a obesidade grave (PORTAL DA SAÚDE, 2013).

As dietas pobres em nutrientes e estilos de vida inadequados contribuem para o aumento da obesidade e das doenças crônicas não transmissíveis, fato que coloca o tema na pauta científica.

Considerando a relevância da temática na área das ciências sociais aplicadas, torna-se interessante compreender o papel do *marketing* de alimentos nesse contexto, uma vez que o mesmo pode tanto auxiliar na escolha de alimentos saudáveis, como o contrário (consumo de alimentos ricos em açúcar, gorduras e sódio).

2 OBJETIVOS

Esta pesquisa tem como objetivo verificar como a ciência tem abordado as políticas públicas (PP) relacionadas a obesidade, bem como a expressão do *marketing* nesse contexto, no período de 2007-2016.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

1) Estudo bibliométrico que tem como principal objetivo identificar tendências e a evolução do conhecimento de uma área específica, medir o grau de padrões de colaboração, avaliar a circulação e utilização de documentos e mensurar o crescimento de algumas áreas e o surgimento de novos temas publicados pela ciência (VANTI, 2002).

- Estratégia de busca na base de dados Web of Science: FOOD AND OBESITY AND "PUBLIC POLIC" AND CONSUMPTION";

- Período de análise: 2007-2016;

- 371 artigos analisados

II) Mineração de textos

- Análise do conjunto do título, resumo e palavras-chave dos 371 artigos que retornaram da etapa I;

- Inserção dos documentos no Software QDA Miner, classificados pelo ano de publicação;

- Com auxílio do módulo WordStat foram realizadas as análises de frequência dos termos e expressões mais relevantes (TF*IDF);

- Elaboração do Force Based Diagram

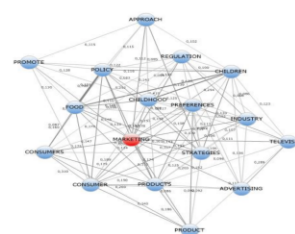


Figura 2: Diagrama de similaridade – Force Based Diagram
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nos últimos dez anos observou-se um aumento considerável nos estudos relacionados à obesidade no mundo, sendo que em 2007 foram encontrados apenas 13 artigos, enquanto que em 2013, foram obtidos 60.

Entre as expressões mais relevantes estão: *Sugar Sweetened*, *Sweetened Beverages* e *Sugar Sweetened Beverages*, todas relacionadas ao consumo de açúcar que pode contribuir para o aumento da obesidade.

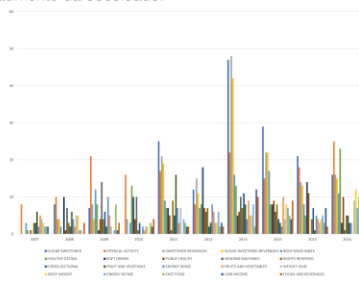


Figura 1: Expressões de palavras mais recorrentes no período 2007-2016
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

O termo *marketing* aparece relacionado as palavras promoção, propaganda, estratégia, regulação, entre outros, evidenciando seu uso pelas PP retratas na literatura científica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto a mineração de texto como a análise bibliométrica permitiram uma visão ampla de como as políticas públicas, a obesidade e o *marketing* tem sido retratados pela literatura científica.

A palavra *marketing* ocorre conjuntamente com as palavras: promoção, propaganda, estratégia, regulação, entre outras, indicando que muitas das políticas públicas presentes na literatura envolvem os elementos de *marketing*.

O *marketing* pode e deve continuar sendo usado para promover e estimular comportamentos e estilos de vida adequados, com o objetivo de reduzir a prevalência da obesidade na população.

REFERÊNCIAS

- PORTAL DA SAÚDE. Doenças ligadas à obesidade custam R\$488 milhões, 2013. Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/oportadao-principal/geral/ver-noticia?id=antes-agencia-saude/2411> >. Acesso em 16 de junho de 2017.
- VANTI, N.A.P. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. Ci. Inf., v.31, n.2, p. 152-162, Mai./Ago. 2002.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. Obesity and Overweight, 2016. Disponível em: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/> >. Acesso em 20 de junho de 2017.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. The World Health Report 2003 – shaping the future, 2003. Disponível em: <http://www.who.int/whr/2003/en/> >. Acesso em 17 de junho de 2017.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



INSERIR POSSÍVEIS DEMAIS APOIOS DO PROJETO



III Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócio

Influência das informações obrigatórias e facultativas no rótulo de café tradicional e especial na decisão de compra dos consumidores

Influence of compulsory and optional information on the traditional and special coffee label on consumer purchasing decisions



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



Influência das informações obrigatórias e facultativas no rótulo de café tradicional e especial na decisão de compra dos consumidores

Magregor Damião de Oliveira (UFLA); Fernanda Domingos Orlando (UFLA); Ellen Teixeira Silva (UFLA); Thayana Vilela Mattar (UFLA); Luisa Pereira Figueiredo (UFLA)

magregoroliveira@gmail.com¹, fernanda.srv@hotmail.com², teixeira.ellen@hotmail.com³, thayana_mattar@hotmail.com⁴, luisa.figueiredo@dca.ufla.br⁵

1 INTRODUÇÃO

No Brasil o café é uma das bebidas mais populares e consumidas por todas as classes sociais, fazendo comumente parte do cotidiano dos brasileiros e se constitui em uma fonte de alimento para milhares de pessoas. Devido a diversidade de ambientes, o Brasil é o maior produtor do grão e o segundo maior mercado consumidor do mundo (CECAFE, 2016).

Segundo a ANVISA, as informações contidas nos rótulos são divididas em obrigatórias e facultativas (BRASIL, 2003). Segundo o Ministério da Saúde aproximadamente 70% das pessoas consultam os rótulos dos alimentos no momento da compra, contudo mais da metade não compreende adequadamente o significado das informações (BRASIL, 2008). É nesse contexto que se torna interessante pesquisar as percepções e os anseios do cliente. A análise mercadológica é um instrumento fundamental para entender a influência que as informações obrigatórias e facultativas contidas no rótulo de café têm sobre a decisão de compra de consumidores de Lavras, Minas Gerais.

2 OBJETIVOS

Avaliar o comportamento dos consumidores na compra de café tradicional e especial com ênfase para as informações obrigatórias e facultativas contidas nos rótulos e atributos considerados importantes para a decisão de compra.

3 MATERIAIS E MÉTODOS



Figura 1 – Fluxograma.

- Participantes: Consumidores de café tradicional e especial da cidade de Lavras selecionados por meios de questionários.
- Grupo de Foco: 2 sessões, 9 participantes em cada, com duração de 40 minutos. Iniciou-se a discussão com perguntas a respeito da opinião dos consumidores e suas atitudes em relação as informações facultativas e obrigatórias presentes nas embalagens e rótulos de café. Em seguida foram feitas algumas afirmações (Quadro 1) e os participantes se manifestaram se concordavam ou não com essas informações.

1. Sinto falta da tabela nutricional no rótulo.
2. Preço é um fator decisivo na hora da compra.
3. Me preocupo com a quantidade de cafeína no café.
4. Sempre compro a mesma marca de café.
5. Marca é um fator decisivo na hora da compra.
6. As características da embalagem me influenciam na hora da compra.
7. Informações ambíguas me influenciam na hora da compra. Ex: Lote Especial
8. Sinto falta da data da torra do café.

Quadro 1. Roteiro de Afirmações.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Variáveis Demográficas	Café Tradicional		Café Especial	
	Classe	%	Classe	%
Sexo	Feminino	78	Feminino	67
	Masculino	22	Masculino	33
Faixa etária (anos)	18-25	100	18-25	89
			26-30	11
Especialidade	Superior em andamento	100	Superior em andamento	78
			Pré-gratificação	11
Renda mensal (Salários mínimos)	1 a 3	22	1 a 3	33
	3 a 5	22	3 a 5	0
	5 a 8	34	5 a 8	22
	> 8	22	> 8	45
Frequência de consumo	3 a 5 x na semana	33	3 a 5 x na semana	0
	1 x ao dia	11	1 x ao dia	33
	> 1 x ao dia	56	> 1 x ao dia	67

Tabela 1. Resumo das características demográficas dos participantes de cada grupo de foco (n = 9).

Informações Facultativas	Café Tradicional	Café Especial
	História da Empresa Intensidade do Café	Conteúdo Líquido Denominação de venda Prazo de validade
Informações Obrigatórias	Grau de Torra Tipo de Bebida Origem do café Tipo de Café	Conteúdo Líquido Denominação de venda Local da Indústria de Café

Tabela 2. Informações mais importantes do rótulo para os participantes do grupo de foco.

Afirmações	Café Tradicional	Café Especial
1	NÃO(100%)	NÃO(100%)
2	SIM(89%)	SIM(89%)
3	NÃO(100%)	NÃO(100%)
4	NÃO(100%)	NÃO(100%)
5	SIM(78%)	NÃO(50%)
6	SIM(100%)	SIM(100%)
7	NÃO(100%)	NÃO(87%)
8	NÃO(100%)	SIM(56%)

Tabela 3. Respostas das afirmações dos participantes de cada grupo de foco (n=9).

Informações complementares que deveriam ser adicionadas segundo os participantes:

- Notas do café;
- QR Code;
- Quanto tempo o café pode te deixar acordado;
- Tempo que o café deve ser consumido após o preparo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que para os participantes do grupo de foco de café tradicional nenhuma informação facultativa da embalagem é decisiva na hora da compra, exceto a intensidade do café.

Para os consumidores de café especial do estudo, informações que descrevem a qualidade e características do café são de extrema importância, logo poderiam ser informações obrigatórias uma vez que essa é a demanda dos consumidores.

Para os consumidores de café tradicional sua decisão de compra esta ligada a poucos fatores como marca e preço. Já os de café especial avaliam mais fatores na hora da compra.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Resolução RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003. Aprova o "Regulamento técnico sobre rotulagem nutricional de alimentos embalados tornando obrigatória a rotulagem nutricional". Órgão emissor: ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2003. Disponível em <http://www.abic.com.br/publico/media/CONS_leg_resolucao360-03.pdf>. Acesso em Dezembro de 2016.

BRASIL. Manual de orientação aos consumidores. Órgão emissor: ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008. Disponível em <http://www.abic.com.br/publico/media/CONS_leg_resolucao360-03.pdf>. Acesso em Janeiro de 2017.

CECAFE – Conselho de Exportadores de Café do Brasil. Disponível em <http://www.cecafe.com.br/sobre-o-cafe/consumo/>. Acesso em: Fevereiro de 2017.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



III Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócio

Valores em relação à produtos alimentares diferenciados: Um estudo sobre o consumo de orgânicos

Values Regarding Differentiated Food Products: A Study on Organic Consumption



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS
E AGRONEGÓCIOS (COMA)



VALORES EM RELAÇÃO À PRODUTOS ALIMENTARES DIFERENCIADOS: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE ORGÂNICOS

Letícia Kaori Chinen (ESPM)
leticiakaoric@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A agricultura orgânica surgiu a partir da preocupação dos efeitos colaterais, com a iniciativa de agricultores que desenvolveram métodos e processos agrícolas tratados como mais seguros e sustentáveis. (ALVES, SANTOS, AZEVEDO, 2012)

De acordo com o Ministério da Agricultura, para ser considerado orgânico, o produto tem que ser produzido em um ambiente de produção orgânica, onde se utiliza como base do processo produtivo os princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais. Além disso, na agricultura orgânica não são utilizados fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos e transgênicos.

Levando em consideração o aumento de alimentos orgânicos disponíveis nos pontos de vendas e a preocupação com um estilo de vida saudável, surgiu a curiosidade de estudar a questão sobre o comportamento do consumidor de orgânicos na cidade de São Paulo, levando em consideração os hábitos, frequência e os motivos de consumo. E por isso, esse estudo foi realizado.

2 OBJETIVOS

O presente trabalho tem como finalidade identificar quais são as percepções, atitudes e valores identificados em consumidores de alimentos orgânicos, tendo em vista a descrição do produto, o conhecimento sobre certificação e origem do alimento.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho possui caráter de cunho qualitativo, sendo que o trabalho foi dividido em duas etapas de pesquisa realizadas, sendo a primeira, o método *laddering*, que refere-se a uma investigação aprofundada, entrevista *one-on-one*, usada para desenvolver uma compreensão de como os consumidores percebem os atributos de produtos em associações significativas com relação a si mesmo. e a segunda, pesquisa qualitativa exploratória em profundidade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com os resultados obtidos na primeira etapa no método *laddering*, foi possível

observar que os termos e/ou características relacionadas ao tomate orgânico, origem e certificação de orgânicos, estão relacionados à saúde, qualidade, sem agrotóxico, sabor e também à uma produção pequena e/ou familiar. Também foi possível observar que pessoas que não consomem alimentos orgânicos frequentemente, não possuem tanta afinidade com o assunto de certificação. No esquema abaixo, podemos verificar as relações que foram encontradas com os atributos citados pelos entrevistados na etapa do *laddering*.



Na pesquisa qualitativa exploratória em profundidade, realizada na segunda etapa do trabalho, alguns assuntos foram explorados, como o tipo de alimento orgânico que é consumido, local de compra, frequência de compra e consumo, motivos, influências, canais de comunicação, atributos observados em um produto, caracterização de um consumidor de alimentos orgânicos, valores para a vida, e por fim, se o consumidor de alimentos orgânicos também se preocupa com consumo de produtos mais sustentáveis como higiene e eletrodomésticos.

No resultado da segunda etapa, foi possível verificar que o alimento orgânico está altamente relacionado à saúde, e esse é o principal motivo pelo qual as pessoas consomem esse tipo de produto. Como foi citado em algumas pesquisas, a saúde e o bem-estar da família também está altamente ligado ao motivo de consumo ou valor que o consumidor tem para a sua vida.

Também foi possível verificar que os consumidores de orgânicos possuem um comportamento de

compra mais limitado, onde o consumo é apenas para alimentos, não chegando a estender em produtos de higiene ou eletroeletrônicos. Portanto, pode-se dizer que o consumidor possui um perfil mais individualista, com poucas evidências de consumo de produtos sustentáveis.



Figura: Seloprodutoorgânico-SisOrg
Fonte: PortalOrgânico

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão, estudou o comportamento de compra e consumo de alimentos orgânicos, entendendo de forma mais aprofundada, como o consumidor pensa e age perante a tal assunto. Portanto, levando esses resultados a um nível gerencial/corporativo, pode-se afirmar que uma empresa ao tentar atingir consumidores novos ou fidelizar os antigos, tende a seguir com uma mensagem mais individualista com foco na saúde e bem-estar do indivíduo, deixando o assunto de natureza e meio-ambiente como um segundo plano.

Apesar de algumas respostas serem semelhantes ou alguns aspectos aparecerem com alta frequência, não há como generalizar ou dizer de forma específica a forma de como um consumidor de orgânicos se comporta ou pensa, por isso, com essa pesquisa foi possível observar que a saúde é o principal motivo pelo qual as pessoas consomem alimentos orgânicos, porém existem influências e hábitos de consumo diferentes, onde uma indicação de uma pessoa ou uma nova religião podem ser o começo de um estilo de vida. Para que o estudo viesse a apresentar resultados mais específicos, como grupos específicos de consumidores acreditase que a amostra para a entrevista deveria ter sido maior, por isso, esta é uma indicação para um possível trabalho.

REFERÊNCIAS

ALVES, A. C. O., SANTOS, A. L. S., AZEVEDO, R. M. M. C. Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória. *Revista Brasileira de Agroecologia*. 2012. Fonte: [http://orgprints.org/22814/1/Alves_Agricultura%20org%C3%A2nic a.pdf](http://orgprints.org/22814/1/Alves_Agricultura%20org%C3%A2nic%20a.pdf).
LOMBARDI, M., MOORI, R. G., & SATO, G. S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. *Revista de Administração Mackenzie*, 13-34, 2004.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



III Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Consequências das práticas de mercado no consumo infantil de alimentos: Um estudo de caso em cantinas de escolas particulares do Rio de Janeiro

Consequences of market practices on children's food consumption: A case study in private school canteens in Rio de Janeiro



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



CONSEQUÊNCIAS DAS PRÁTICAS DE MERCADO NO CONSUMO INFANTIL DE ALIMENTOS - UM ESTUDO DE CASO EM CANTINAS DE ESCOLAS PARTICULARES DO RIO DE JANEIRO

Cristiane Silva do Nascimento Pereira (UCB)

Cristiane Pereira: (cristianenascimento@outlook.com)

Denise Franca Barros (UNIGRANRIO)

Denise Barros: (denise.fb@globo.com)

1 INTRODUÇÃO

A alimentação infantil em idade escolar é influenciada pelos contatos sociais e pelo que é ofertado no ambiente escolar (MAHAN; ESCOTT; STRUMP, 2000).

A Cantina escolar é um ambiente terceirizado na maioria das escolas particulares configurando relações comerciais no ambiente educacional. Nas transações comerciais podem ser observadas as práticas dos agentes do sistema de marketing deste mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). Segundo Kjellberg e Helgesson (2007), práticas são atividades que constituem e moldam mercados e podem ser de trocas, representativas e normativas. Estas práticas são produzidas socialmente (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010) e auxiliam na construção de mercados, podendo gerar consequências distintas oriundas destas transações.

Segundo Nason (1989), as consequências das atividades de mercado podem ultrapassar as fronteiras entre produtor e consumidor, gerando consequências que devem ser estudadas. Uma das consequências do consumo de alimentos hipercalóricos, normalmente encontrados nas cantinas escolares, é a obesidade, que tem sido considerada epidemia e tem gerado uma preocupação recorrente nas estatísticas de saúde pública mundiais (OLIVEIRA; FISBERG, 2003; POULAIN, 2013). Assim, utilizou-se a ótica do macromarketing para obter as principais consequências das práticas de mercado no consumo infantil de alimentos em cantinas de escolas particulares do Rio de Janeiro.

2 OBJETIVOS

Identificar quais são os principais agentes que influenciam o sistema de marketing da cantina escolar na cidade do Rio de Janeiro, suas práticas e compreender os impactos destas práticas no hábito de consumo infantil e suas consequências para a sociedade.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Foi realizada análise de conteúdo através de pesquisa exploratória, com entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado. Foram entrevistados pais, diretores de escola, administradores de cantina, publicitários da área de alimentos e bebidas, nutricionistas, agentes fiscalizadores, totalizando 17 entrevistas.

Fonte: Próprio Autor

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O sistema de marketing cantineiro abriga uma diversidade de relações diretas, indiretas, adjacentes e subjacentes, com interesses comerciais ou não e com relações com outros sistemas de marketing, o que gera reflexão sobre a necessidade de se ter uma visão abrangente para análise de consequências sociais das práticas dos agentes na alimentação escolar.

Verificou-se como os principais resultados da pesquisa os efeitos imprevistos na relação dos agentes do mercado cantineiro com a análise das práticas normativas. Com a implementação da lei 4508/05 que proíbe a oferta de alguns alimentos hipercalóricos nas cantinas escolares no Rio de Janeiro pode-se observar a diminuição da oferta na maioria das escolas, mas não em sua totalidade.

Também pode-se observar a falta de eficácia quanto a efetividade das políticas públicas e quanto a fiscalização voltada para a alimentação disponível em cantinas localizadas em ambientes privados. Por exemplo, a ANVISA consegue suprir somente as demandas urgentes devido a pouca quantidade de agentes fiscais. Já o Conselho Regional de Nutrição do Rio de Janeiro (CRN) não possui atuação efetiva nas escolas particulares do Rio de Janeiro devido a suspensão de visitas técnicas em ambientes privados, tendo atuação somente em escolas da rede pública de ensino, o que corrobora para o aumento do poder econômico que molda o mercado, aumentando a força da Indústria quanto ao que é ofertado. Os agentes que na prática possuem maior influência estão inseridos nas práticas representativas

QUADRO 1 – Consequências das Práticas dos Agentes do Sistema Cantineiro

	Efeitos Previstos		Efeitos Imprevistos	
	I	II	III	IV
Efeitos diretos em partes das transações	Objetivos da Cantina (Lucro...)	Consumo elevado de alimentos ultraprocessados, Vulnerabilidade do consumidor infantil, Doenças ligadas a má alimentação (Obesidade, etc), Danos psicológicos à criança, exclusão social	Objetivos do comprador (alimentação)	
			III	IV
Efeitos indiretos em todas as outras partes	Não observados por delimitação da pesquisa	Falta de fiscalização por não existirem políticas públicas eficientes, sobrecarga do sistema público de saúde		

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se nesta pesquisa grande importância das práticas normativas através de dados oriundos dos órgãos responsáveis pela fiscalização das cantinas. Os órgãos que obtêm esta responsabilidade possuem grande dificuldade de atuação.

Quanto as práticas representativas, observou-se que as indústria alimentar é bastante articulada e possui grande força junto aos órgãos públicos conseguindo inclusive derrubar uma portaria que proibia a venda de alguns produtos nas cantinas escolares do Rio de Janeiro.

Ambas as práticas acabam gerando consequências, principalmente para as práticas de troca que acontecem na cantina escolar, pois a mesma é pautada pela reação de mercado de alimentos.

Com base neste estudo, pode-se concluir que as práticas dos agentes do mercado cantineiro gera consequências nem sempre previstas, como a sobrecarga no sistema público de saúde devido a má alimentação infantil. Desta forma, conclui-se que as práticas de mercado alimentar reflete uma necessidade de reflexão e adoção de novas práticas de mercado e a adoção de normas e procedimentos para minimizar este impacto social com uma reflexão quanto as política públicas de alimentação em ambiente escolar.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans. *Reconnecting Marketing to Markets*. Oxford University Press, Oxford, 2010.
- KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. *On the Nature of Markets and their Practices*. Marketing Theory, v.7, n.2, p.137-162, 2007.
- MAHAN, L.K.; ESCOTT-STUMP, S. Krause. *Alimento, nutrição e dietoterapia*. Ed 10. Ed. Roca. São Paulo, 2000
- NASON, R. The Social Consequences of Marketing: Macromarketing and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.8, p.242-251, 1989.
- OLIVEIRA, A.; CERQUEIRA, E.; SOUZA, J.; OLIVEIRA, A. Sobre peso e Obesidade infantil; Influência de fatores biológicos e ambientais em feira de Santana, BA. *Arq Bras. Endocrinol. Metab.* v.47, n.2, p.144-150 2003.
- POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologia da obesidade*. Ed. Senac. São Paulo, 2013.
- RIO DE JANEIRO. Lei nº 4805 de 11 de janeiro de 2005. Proíbe a comercialização, aquisição, confecção e distribuição de produtos que colaborem para a obesidade infantil em bares, cantinas e similares instalados em escolas públicas e privadas do Estado do Rio de Janeiro. <<https://gov-rj.jusbrasil.com.br/legislacao/884671ei-4508-05.htm>> Acessado em 13 de dezembro de 2015.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



INSERIR POSSÍVEIS DEMAIS APOIOS DO PROJETO



III Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócio

Green Mall

Uma análise bibliográfica sobre o uso de embalagens em frutas

Green mall
A literature review on the use of fruit packaging



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS
E AGRONEGÓCIOS (COMA)



GREEN MALL

Kellen Cristine de Souza – ESAMC; Leonardo Silva Rocha – ESAMC; Carlos André Montanini – ESAMC; Sara Martins Vieira Zimmermann - ESAMC

Autor Correspondente: greenmall@outlook.com.br

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais é crescente o discurso de que nosso planeta "clama" por socorro e isso torna urgente a ação integrada dos governos, empresas e população em geral em buscar novos caminhos para erradicar a exploração desenfreada dos recursos naturais não renováveis. Por outro lado, a população do planeta está cada vez mais idosa. No Brasil, a média é maior do que a média mundial, ou seja, para envelhecer com qualidade de vida, além da prática de esportes, a alimentação saudável vem ganhando destaque e criando oportunidades não só para esse nicho de consumidor, mas em todas as faixas etárias; esse mercado em 2015 teve um aumento de 25%, para 2016 a previsão é que o setor, hoje com diversos canais de venda alcance o crescimento de 30%.¹

Baseado nesse cenário, esperamos contribuir para que produtores, comerciantes e indústrias possam ofertar à sua demanda de clientes em um espaço único onde consumidores e adeptos possam usufruir de um local para compra e consumo de orgânicos e produtos naturais, e mais que comprar, oferecer uma experiência de consumo diferenciada e agradável no segmento de alimentos e produtos de origem natural e orgânica na cidade de Campinas/SP.

¹ Portal do Governo Federal. Agricultura Orgânica deverá movimentar R\$ 2,5 bi em 2016, Brasil mai. De 2016. (2010).

2 OBJETIVOS

Verificar a demanda de um local comercial que unirá produtores, comerciantes e indústrias de produtos orgânicos e naturais em um ambiente iluminado, leve e moderno, em Campinas - SP. Um espaço que além de fazer a junção de comerciantes orgânicos, visa também atender seus consumidores em um ambiente agradável e aconchegante com lojas para consumo, quiosques, restaurantes e um amplo estacionamento.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Para atingir os objetivos, as metodologias utilizadas foram pesquisa bibliográfica em: artigos acadêmicos, jornais, revistas, sites e livros, além de pesquisas em associações de produtos orgânicos do Brasil; pesquisa quantitativa com 19 produtores orgânicos da cidade de Campinas/SP, e pesquisa quantitativa com 55 pessoas da população, potenciais clientes de um espaço para comércio de produtos verdes também na cidade de Campinas/SP.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Diante dos estudos e pesquisas realizadas e observando os dados obtidos vimos que apesar do momento político-econômico instável em que o país atravessa, o mercado de produtos orgânicos, na contramão da crise, cresce sempre acima dos dois dígitos, mostrando que as mudanças comportamentais do consumidor em ter hábitos saudáveis para melhor qualidade de vida e o engajamento do consumo sustentável certamente tem impactado nesse mercado que segue próspero a cada ano.

Na pesquisa com os produtores identificamos que 69% dos entrevistados atuam nesse segmento há mais de três anos, também notamos que os produtores em sua maioria são relutantes em investir em um ponto fixo devido custo elevado custo no investimento, porém observamos que os mesmos produtores tem consciência de que é necessário oferecer um atendimento com uma infraestrutura mais adequada e segura. Por fim, 50% dos produtores entrevistados dizem que a localização é um fator muito importante para um possível investimento em um ponto fixo.



Gráfico 1: Percentual de Produtores que consideram atrativos de um ponto fixo para investimento. Fonte: Elaborado pelos alunos (2015).

Em pesquisa realizado com os consumidores o objetivo era identificar comportamento, hábitos, além de entender seu perfil em relação aos produtos orgânicos. Notamos que a maioria dos consumidores de produtos orgânicos possuem, em média, de 31 a 40 anos e são pessoas com alto nível de instrução e renda mensal elevadas. Percebemos que há um longo mercado a ser explorado uma vez que 49,5% dos entrevistados consomem produtos orgânicos poucas vezes ao mês, esses mesmos consumidores costumam comprar seus produtos orgânicos em supermercados e hipermercados, ou seja, prezam por conforto, segurança e bem estar. A maioria dos consumidores entrevistados alegam que o preço e localização são fatores essenciais para frequentarem um espaço como idealizamos o Green Mall.



Gráfico 2: Percentual Gasto Mensal com produtos orgânicos dos consumidores. Fonte: Elaborado pelos alunos (2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na avaliação feita do segmento de alimentos orgânicos e naturais, constatamos que o mesmo se encontra em crescimento, trazendo oportunidades de negócios com boas perspectivas. Fatores sociais e tendências do mercado são os principais motivos da estimativa positiva para este serviço. Propõe-se então a criação de um local de comércio de produtos sustentáveis na cidade de Campinas - SP, intitulado Green Mall, referência com excelência e credibilidade em oferecer aos consumidores o benefício do serviço/produto com experiência em compras de produtos de origem orgânica e natural. A estratégia de entrada no mercado será baseada em oferecer um serviço diferenciado e de qualidade, respeitando o processo de garantia de origem dos produtos e formando parcerias com produtores, indústrias e comerciantes certificados.

Figura 1: Logotipo do Green Mall. Fonte: Elaborado pelos alunos (2015).



REFERÊNCIAS

- PENTEADO, Sílvia Roberto. *Manual Prático de Agricultura Orgânica – Fundamentos e Técnicas*. Brasil. Via orgânica. 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; FIOCRUZ, Fundação Oswaldo Cruz. *Pesquisa Nacional de Saúde 2013 – Percepção do estado de saúde, estilos de vida e doenças crônicas*. Rio de Janeiro, 2014.
- SILVA, Virginia Sebastião da. *Segmentação Baseada em Valores Pessoais: Um estudo com consumidores de alimentos orgânicos*. Porto Alegre, 2013. 142f. Tese (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA. Boletim Macro IBRE. Brasil, set.2016. Disponível em: <http://portalibre.fgv.br/>. Acesso em out. 2016.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



III Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Das feiras livres para os varejões: a construção das identidades dos feirantes de Piracicaba/SP

From free markets to retailers: the construction of marketers' identities in Piracicaba / SP



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS
E AGRONEGÓCIOS (COMA)



Das feiras livres para os varejões: a construção das identidades dos feirantes de Piracicaba/SP

Isabela Cerri Baldin (USP/ESALQ)
isabela.baldin@usp.br

1 INTRODUÇÃO

As feiras livres organizam-se em redes de relações sociais, sendo compreendidas como um contínuo organizar, repletas de acordos e negociações, cooperação e competição, evidenciando a extrema adaptabilidade e criatividade nas formas de se fazer a feira (RODRIGUES, 2009; BRITTO, 2007).

Apesar das diversas crises vividas pelas feiras livres, nos últimos anos, elas têm sobrevivido reinventando os espaços e impulsionando a diversidade de produtos e serviços oferecidos. Esses espaços, atualmente, buscam trazer conforto para os clientes, transitando em quesitos formais e informais diante as relações estabelecidas e o modo de venda.

Assim, no contexto da feira, surge a figura do feirante e as múltiplas identidades assumidas por ele. Essas identidades integram as perspectivas produtor/feirante, vendedor/feirante, amigo/feirante indivíduo/feirante, etc. Apesar dessas identidades, os sujeitos feirantes são sempre eles mesmos, o que subjaz o conceito de identidade.

2 OBJETIVOS

Esse estudo busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: como a identidade do feirante é construída em meio às exigências sociais, do trabalho e organizacionais das feiras/varejões? Atrelado a isso, o objetivo principal é compreender o processo de construção das identidades dos feirantes atreladas aos contextos sociais, do trabalho e organizacionais das feiras/varejões da cidade de Piracicaba/SP.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa se caracteriza como qualitativa, utilizando a técnica de história de vida. Para tal método, as pessoas são consideradas fundamentais ao processo, contando sobre elas mesmas e o que consideram importante, instigando a capacidade de reflexão do entrevistado diante sua fala. A técnica de entrevista utilizada foi a semiestruturada, permitindo uma melhor compreensão das histórias de vidas e, assim, das identidades. A pesquisa foi realizada nas feiras que ocorrem na cidade de Piracicaba/SP com vinte e cinco feirantes. Como forma de análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de discurso.

Tabela 1 – Distribuição e classificados dos feirantes entrevistados nas modalidades produtor, permissionários e produtor/permissionário

Entrevistados	Modalidade
E1 E8 E9 E20 E24	Produtor
E2 E14 E17 E23 E25	Permissionário
E3 E4 E5 E6 E7 E10 E11 E12 E13 E15 E16 E18 E19 E21 E22 E24	Produtor e Permissionário

Fonte: Realizado pela autora.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Desde agosto de 1982, com a criação dos Varejões Municipais de Piracicaba, a iniciativa visou melhorar o abastecimento de alimentos, pois o próprio Mercado Municipal e as Feiras Livres não conseguiam mais corresponder às necessidades da população, além do fato de que os produtos hortifrutigranjeiros não eram priorizados pelo mercado varejista. Os varejões colocam em contato diretamente o produtor com o consumidor final, eliminando a figura dos atravessadores.

Em relação aos motivos que levaram os entrevistados a serem feirantes, percebeu-se que a maioria deles entrou para o ramo devido à influência familiar, seja dos próprios pais como herdeiros, seja cônjuge como membro da família. Relacionado a isso, tem-se a identidade social com a memória, pois por mais que essas lembranças pareçam ser de caráter individual elas existem porque fizeram parte da estrutura social dos indivíduos, precisando eles das lembranças dos outros para recordar as deles, confirmando a articulação de que lembranças individuais são resultado do grupo pertencente.



Figura 1: Varejão de Piracicaba
Fonte: Retirada pela autora

A memória que eles possuem também é tratada como um instrumento de coesão social, que influencia a arrumação da barraca, a mercadoria vendida, e o modo de lidar com o negócio, seguindo tradições que lhe foram passadas. A feira reúne as histórias de família com seu modo de fazê-la, concedendo aos alimentos comercializados história e simbologia para aqueles que os comercializam. Os varejões retiram alguns elementos das feiras, que era a autonomia durante o processo de comercialização, impactando na extinção de certos costumes. A Prefeitura, mesmo colocando iniciativas de homogeneização dos feirantes, não consegue obter essa homogeneização, uma vez que o contato com o outro acaba gerando a busca pela diferenciação para construir a identidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões obtidas no estudo indicam a dinamicidade com a qual os feirantes trabalham, fazendo do aprendizado algo constante. Os conhecimentos aprendidos e utilizados nas atividades dos feirantes refinam e dão sentidos às identidades individuais. No que tange às identidades sociais, as relações de parentesco e amizades são de fundamental importância no aprimoramento da atividade.

Os papéis dos feirantes são criados e recriados o tempo todo, pois misturam-se às histórias das famílias na comercialização e às interações entre valores, práticas e experiências do universo cultural do feirante. Assim, as histórias de vidas evidenciam as particularidades dos feirantes, que se estabelecem nas relações formadas com outros membros, nos modos de gerir seu negócio e se auto gerir, assim como, as características distintas cultuadas no varejão, principalmente inseridas pela, que moldam a identidade organizacional.

REFERÊNCIAS

- BARBOZA, R. A.; AYROSA, E. A. T. Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de Toy Art. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Florianópolis, SC, Brasil, 4, 2013
- BAUER, M. W.; GASKELI, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (P. A. Guareschi, Trad.). Petrópolis: Vozes, 2012
- BRITTO, J. R. C. Representações dos Trabalhadores da Feira Livre de Camaçari - Bahia: 1970-2007. Dissertação (Mestrado Multidisciplinar em Cultura, Memória e Desenvolvimento Regional). UNEB - BA, 2007.
- CARRIERI, A. P.; SOUZA, M. M. P.; ALMEIDA, G. O. Feirante ou barraqueiro? Identidades e estratégias na Feira do Jubileu. *Economia & Gestão*, v. 8, n. 17, p. 70-87, 2009.
- RODRIGUES, D. M. S. *Perfil higiênico-sanitário de feiras-livres do Distrito Federal e avaliação da satisfação de seus usuários*. Brasília: Universidade de Brasília, 2009.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



INSERIR POSSÍVEIS DEMAIS APOIOS DO PROJETO



III Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

Vai ter mosca na sopa!

There will be fly in the soup!



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



VAI TER MOSCA NA SOPA!

Theлма Lucchese Cheung (UFMS); Marília Moraes (UFMS); Josieli de Sousa (UFMS)

Autor Correspondente: (thelma.lucchese@gmail.com)

1 INTRODUÇÃO

Desde 2003, a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) defende que os insetos podem representar uma fonte alternativa de nutriente e de proteína de alta qualidade para seres humanos. As justificativas para o estímulo à entomofagia são a necessidade de mudança de hábitos de consumo para garantir segurança alimentar da população mundial, além de vantagens ambientais e sociais dessa produção. Como vantagens ambientais, destacam-se a menor quantidade de gases de efeito estufa produzido, a pouca exigência quanto à ração alimentar, o baixo consumo de água e a não dependência de áreas extensas para criação. Quanto as vantagens sociais, destacam-se a estratégia de diversificação de produção para a agricultura familiar e a oportunidade como ação empreendedora (FAO, 2013). Porém, embora insetos sejam consumidos por grupos populacionais na Ásia, África e na América Latina, sabe-se que o tabu alimentar é determinante à não ingestão entre ocidentais (Costa Neto, 2014). Pensando no caso do Brasil, quais seriam as percepções dos consumidores de Campo Grande/MS sobre o consumo de insetos.

2 OBJETIVOS

Mostrar, através de análises de similitude, as representações mentais de consumidores de Campo Grande/MS sobre o consumo de insetos.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Em amostra não probabilística, por conveniência, 130 pessoas foram entrevistadas, em um mesmo ambiente de trabalho. Pretendeu-se observar comportamentos e suas relações sociais em contexto semelhante (Mattar, 2008). As pessoas responderam um conjunto de perguntas sobre as maneiras que os insetos poderiam ser incorporados em seus hábitos alimentares. Modos de preparo, partes do corpo aceitas e outras rejeitadas, sensações de se imaginar consumindo e percepções do inseto enquanto proteína consumível representaram, de modo geral, os temas do questionário composto por 46 questões abertas e fechadas.

Para o tratamento das questões abertas uma análise de similitude foi realizada. A frequência das palavras mencionadas, a ordem de citação e a conexão entre as palavras mais representativas dos elementos de significação de suas crenças, normas sociais foram reveladas através da análise (Camargo & Justo, 2013). As chamadas árvores provindas da análise de similitude devem ser entendidas como a organização das representações mentais (Wachelke, 2007). Todo o tratamento através dessa análise foi realizado pelo software livre IRAMUTEQ.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Pouco à vontade em pensar esse consumo inovador, os indivíduos manifestaram mais atitudes negativas, respondendo às perguntas. O elemento central da árvore foi o "não". Eixo organizador da representação dos indivíduos, ficou ligado a dúvidas sobre a questão nutricional, a não fazer parte da cultura alimentar brasileira a ser estranho enquanto alimento. As referências do "pensar" ou "considerar" são justificadas como opção para quem tem "fome".



Figura 1 – Árvore de Similitude "o que você pensa sobre consumir insetos"
Fonte: Dados da pesquisa (2016).



Figura 1 – Árvore de Similitude "como aceitaria experimentar um insetos"
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Embora declararam que é difícil pensar sobre a textura, o sabor e a experiência de ingeri-los, "frito" aparece como a possível alternativa para o consumo de partes do corpo como "cabeça" e "patas". Por outro lado, "farinha", "corcante" e "seco" são palavras que explicam uma atitude menos repulsiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dificuldade em categorizar inseto como comida faz com que as pessoas percebam essa atitude inovadora como algo estranho, ruim e nojento. Como os insetos não são comumente consumidos por sociedades ocidentais acabam sendo pensados como alimento de outras culturas ou como alternativa para matar a fome. As questões ambientais, de nutrição e sociais ligadas à produção, defendidas pela FAO, não apareceram como possíveis justificativas à ingestão. Assim, aos agentes dos poderes público e privado, interessados em promover a produção e o consumo, deve-se primeiro promover ações de familiarização da população com esses animais para que sejam pensados enquanto alimento. Além disso, cabe destacar que caso sejam apresentados sob forma de farinha ou secos e fritos a possibilidade de serem aceitos é maior do que quando pensados inteiros e moles, caso de larvas. Assim, indo para a sopa, em um primeiro momento, é melhor que a mosca apareça no prato do consumidor de forma processada.

REFERÊNCIAS

- Camargo, B.V., Justo, A.M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513-518.
- Costa-Neto, E. M. (2014). Insects as human food: na overview. *Amazonica: Revista de Antropologia*, 5(3), 562-582.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations FAO. *Edible Insects: a solution for food and feed security* (2013). Disponível em: <http://www.fao.org/forestry/edibleinsects/en>
- Mattar, J. (2008). *Metodologia científica na era da informática*. Saraiva.
- Wachelke, J. F. R. (2007). *Efeitos de instruções de questões abertas na ativação de elementos de representações sociais*. Dissertação defendida no Departamento de Psicologia, UFSC.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



INSERIR POSSÍVEIS DEMAIS APOIOS DO PROJETO



III Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio

2017

A compra por impulso e planejada na categoria balas influência da marca, qualidade e perfil do consumidor 1

Impulse and planned buying in the candy category influence of brand, quality and consumer profile 1



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



A COMPRA POR IMPULSO E PLANEJADA NA CATEGORIA BALAS INFLUÊNCIA DA MARCA, QUALIDADE E PERFIL DO CONSUMIDOR

Laura Alves da Silva Maluf (Esalq-USP); Eduardo Eugênio Spers (Esalq-USP)

Autor Correspondente: malufflaura@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores estão transferindo o planejamento da compra para as lojas, ou seja, apesar de terem intenção de comprar, a decisão de compra ocorre no ponto de venda (STERN, 1962; SOLOMON, 1999). É nesse contexto que se dá um comportamento que abrevia todo o processo decisório de compra, conhecido como compra por impulso.

A compra por impulso é uma compra não planejada, que ocorre quando o consumidor experimenta o desejo súbito, urgente, poderoso e persistente de comprar algo imediatamente, sem ponderar as consequências (BLACKWELL; MINIARD, ENGEL, 2005; ROOK, 1967).

Segundo Welles (1986), nove de dez consumidores, eventualmente, realizam compras por impulso e outro estudo aponta que mais 67% das compras em supermercados ocorrem de modo impulsivo (MOWEN & MINOR, 1998). Portanto, o entendimento dos fatores que influenciam a compra por impulso deverá direcionar o desenvolvimento da estratégia de empresa da categoria de balas, de forma a satisfazer efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor.

2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é caracterizar o comportamento de compra por impulso na categoria de balas, a ser alcançado por meio dos objetivos específicos: determinar a influência da marca na compra por impulso; analisar se a tendência ao comportamento impulsivo na compra de balas tem relação com gênero e idade e descrever a relação entre a qualidade das balas e impulsividade na compra.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente trabalho foi embasado por uma *Survey Online* via Google Docs, com aplicação de questionário com total sigilo de identidade dos entrevistados. O público alvo da pesquisa definido foi: consumidores de balas, de todas as faixas etárias, classes e gêneros.

O instrumento de pesquisa compreende 13 questões não estruturadas e estruturadas (múltipla escolha e dicotômica) e 22 afirmações em escala Likert de 5 pontos, de acordo com o nível de concordância dos entrevistados. Para mensurar a impulsividade nas compras empregou-se as escalas: Beatty e Ferrell (1998) e Burton *et al.* (1998).

Para determinar a percepção do entrevistado perante a qualidade e importância da marca de balas utilizou-se respectivamente, a escala de Grewal, Monroe e Krishnan (1998) e a escala de Dodds, Monroe e Grewal (1991).

Os dados obtidos na *Survey* foram tabulados no Excel e posteriormente, agrupados e analisados estatisticamente utilizando o *software* IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Foram utilizados métodos estatísticos, como estatísticas descritivas e técnicas de análise univariada (média e desvio padrão) e multivariada (análise fatorial e análise de segmentação). Para análise fatorial utilizou-se o método de extração de componentes principais e rotação ortogonal *Varimax*. Na análise de segmentação os dados foram agrupados em grupos homogêneos ou *clusters*, mediante a modelagem que considera a similaridade dos entrevistados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A amostra estudada apresenta um predomínio de compradores da região Sudeste, sendo 92,1% dos entrevistados. A média de idade da amostra foi de 31 anos e 76,2% são mulheres. A maioria dos entrevistados, 61,6%, consomem balas menos de duas vezes por semana, 33,1% consomem mais de 4 vezes na semana e 5,3% nunca consomem.

As 22 variáveis iniciais da pesquisa foram agrupadas em 7 fatores. O teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) apresentou índice de 0,604 (Tabela 6) que segundo Junior *et al.* (2009) a medida de adequação KMO deve ser superior a 0,500, o que mostra que a análise fatorial foi adequada para o conjunto de dados.

Tabela 1: Relação entre os fatores e a variância explicada
Fonte: Dados da pesquisa

Fatores	Número de itens	Variância Explicada (%)	Variância explicada acumulativa (%)
Busca por Informações	4	10,826	10,826
Planejamento de compra	4	10,046	20,872
Resposta ao Marketing	3	8,556	29,228
Variáveis de decisão de compra	2	8,232	37,46
Influência da Marca	2	8,184	45,643
Qualidade e Merchandising do produto	4	7,894	53,537
Compra Consciente da bala	3	6,643	60,18

Foram definidos três clusters. No "Consumidores Influenciados" o marketing, qualidade e *merchandising* tem interferência na decisão de compra. Além disso, a compra dos "Consumidores Influenciados" é consciente. Os Consumidores Impulsivos têm menor média de idade (28 anos) e representam a maior porcentagem de homens (28,81%).

Para o grupo as informações, planejamento de compra, qualidade e *merchandising* e a marca são insignificantes. Além a compra da bala é inconsciente e não racional. Por fim, os "Consumidores Planejadores" correspondem aos entrevistados com mais idade (37 anos). A compra da bala dos Consumidores Planejadores é consciente, planejada e que a decisão é influenciada pela marca e variáveis de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A média de concordância das afirmações podem indicar que para os entrevistados a qualidade é determinada pelo sabor; as gôndolas próximas aos caixas e a qualidade interferem na compra; costumam efetuar compras não planejadas e em específico para balas, ocorrem de forma rápida. Pode-se fazer um paralelo com a literatura, em que Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Rook (1967) definem a compra por impulso como não planejada, rápida, estimulada pela ocasião e vitrine do produto.

Na análise de segmentação foram definidos três clusters: os "Consumidores Influenciados", os "Consumidores Impulsivos" e "Consumidores Planejadores".

Baseado nos resultados obtidos a estratégia das empresas para os consumidores que planejam as compras deve focar na marca e nas variáveis de compra (preço e embalagem). A estratégia para os influenciados deverá investir no Marketing, Qualidade e *Merchandising*. Já para os Impulsivos o Marketing deve ser focado no público jovem e deverá investir no posicionamento das balas nos pontos de venda.

REFERÊNCIAS

- BEATTY, Sharon E.; FERRELL, M. Elizabeth. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal Of Retailing*, New York, v. 74, n. 2, p.169-191, jun. 1998.
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- BURTON, Scott et al. A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, [s.l.], v. 26, n. 4, p.293-306, 1 out. 1998.
- DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal Of Marketing Research*, [s.l.], v. 28, n. 3, p.307-319, ago. 1991.
- GREWAL, Dhruv; MONROE, Kent B.; KRISHNAN, R. The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal Of Marketing*, [s.l.], v. 62, n. 2, p.46-59, abr. 1998.
- JUNIOR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Ralph E.; TATHAM, R. L. *Análise Multivariada de dados*. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SOLOMON, M. R. *Consumer behavior - buying, having and being*. 4th. ed. Upper Saddle River : Prentice Hall, 1999.
- ROOK, Dennis W. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Oxford, p. 189-199. set. 1987.
- STERN, Hawkins. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal Of Marketing*, Chicago, v. 26, n. 2, p.59-62, abr. 1962.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



INSERIR POSSÍVEIS DEMAIS APOIOS DO PROJETO



III Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócio

A compra por impulso e planejada na categoria balas influência da marca, qualidade e perfil do consumidor 2

Impulse and planned buying in the candy category influence of brand, quality and consumer profile 2



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



A COMPRA POR IMPULSO E PLANEJADA NA CATEGORIA BALAS INFLUÊNCIA DA MARCA, QUALIDADE E PERFIL DO CONSUMIDOR

Laura Alves da Silva Maluf (Esalq-USP); Eduardo Eugênio Spers (Esalq-USP)

Autor Correspondente: maluffaura@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A compra por impulso é uma compra não planejada, que ocorre quando o consumidor experimenta o desejo súbito, urgente, poderoso e persistente de comprar algo imediatamente, sem ponderar as consequências (BLACKWELL; MINIARD, ENGEL, 2005; ROOK, 1967).

Portanto, supõe-se:

H1: Quanto maior o planejamento de compra, menor a tendência de compra balas por impulso

Pesquisas têm demonstrado que pessoas mais jovens tendem a comprar mais por impulso que pessoas mais velhas (HELMERS; YOUNG; PIHL, 1995). E de acordo Dittmar *et al.* (1995) as mulheres têm maior tendência a comprar por impulso que homens. Admite-se como hipóteses que:

H2: Quanto mais novo o consumidor, maior a tendência de compra balas por impulso

H3: Mulheres compram mais balas por impulso que homens

O significado e qualidade do produto está atrelado ao valor atribuído à marca, assim quanto mais reconhecida a marca, maior é a correspondência com a autoimagem desejada e consequentemente, maior a tendência de compra por impulso. Logo, supõe-se que:

H4: Quanto mais importante a marca da bala, maior consumo por impulso

Segundo Babin e Babin (2001), sabe-se que a qualidade percebida pelo consumidor tem influência na intenção de compra. Baseado nisso, supõe-se:

H5: Quanto maior a qualidade da bala, maior o consumo impulsivo

2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é caracterizar o comportamento de compra por impulso na categoria de balas, a ser alcançado por meio de fundamentação teórica e das hipóteses de pesquisa identificadas, para avaliar a influência da marca, qualidade, gênero e idade, na compra por impulso de balas.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente trabalho foi embasado por uma *Survey Online* via Google Docs, com aplicação de questionário com total sigilo de identidade dos entrevistados. O público alvo da pesquisa definido foi: consumidores de balas, de todas as faixas etárias, classes e gêneros.

O instrumento de pesquisa compreende 13 questões não estruturadas e estruturadas (múltipla escolha e dicotômica) e 22 afirmações em escala Likert de 5 pontos, de acordo com o nível de concordância dos entrevistados. Para mensurar a impulsividade nas compras empregou-se as escalas: Beatty e Ferrell (1998) e Burton *et al.* (1998).

Para determinar a percepção do entrevistado perante a qualidade e importância da marca de balas utilizou-se respectivamente, a escala de Grewal, Monroe e Krishnan (1998) e a escala de Dodds, Monroe e Grewal (1991).

Os dados obtidos na *Survey* foram tabulados no Excel e analisados estatisticamente utilizando o *software* IMB Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A amostra estudada apresenta um predomínio de compradores da região Sudeste, sendo 92,1% dos entrevistados. A média de idade da amostra foi de 31 anos e 76,2% são mulheres. A maioria dos entrevistados, 61,6%, consomem balas menos de duas vezes por semana, 33,1% consomem mais de 4 vezes na semana e 5,3% nunca consomem.

Para testar as hipóteses foi feita a regressão linear abaixo:

$$CI = a + bCP + bQ + bM + bI + bR + e$$

Onde:

CP = Compra Planejada

Q = Percepção sobre a Qualidade da Bala

M = Percepção sobre a Marca da Bala

I = Idade em anos

R = Renda (Menos R\$ 1 mil, até R\$ 2.500, Até R\$ 5 mil, até R\$ 10 mil e acima de R\$ 10 mil)

CI = Compra por Impulso

e = erro

Tabela 1: Tabela resultante da regressão linear

Fonte: Dados da pesquisa

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		T	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta	T		
(Constante)	3,222	,320		10,056		,000
Compra Planejada	-,131	,062	-,171	-2,128		,035
Qualidade	,050	,074	,061	,685		,494
Marca	,133	,089	,132	1,497		,137
Qual sua idade?	-,012	,005	-,222	-2,342		,021

Na regressão, a compra planejada e a idade foram significativas a 5% e contribuem negativamente para a impulsividade.

Conclui-se que as hipóteses H1 e H2 foram confirmadas. As demais hipóteses H4 e H5 não se confirmaram no estudo, o que pode ser justificado pela baixa confiança do instrumento de pesquisa utilizado, visto que o *Alfa de Cronbach* foi abaixo de 0,6.

Tabela 1: Tabela resultante do teste T

Fonte: Dados da pesquisa

Qual seu gênero?	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Compra Impulsiva				
Feminino	119	3,3866	1,0783	,043
Masculino	32	3,2031	,84108	

O resultado do teste T mostra que as mulheres compram mais por impulso que homens. Portanto a H3 foi confirmada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como as hipóteses H1, H2 e H3 se confirmaram, conclui-se que quanto mais novo o consumidor maior a compra por impulso, as mulheres compram mais por impulso que homens e quanto maior o planejamento de compra, menor a tendência a comprar por impulso. Portanto, a estratégia de marketing para atrair consumidores impulsivos deve ser voltada para mulheres, jovens e que não planejam as compras.

Apesar das contribuições, algumas limitações foram constatadas, como a confiança do instrumento da pesquisa que foram não significativas, visto que os valores de *Alfa de Cronbach* deram abaixo de 0,6. Por isso, para estudos futuros recomenda-se a utilização de um novo instrumento de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- BABIN, Barry J.; BABIN, Laurie. Seeking something different? *Journal Of Business Research*, Oxford, v. 54, n. 2, p.89-96, nov. 2001.
- BEATTY, Sharon E.; FERRELL, M. Elizabeth. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal Of Retailing*, New York, v. 74, n. 2, p.169-191, jun. 1998.
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- BURTON, Scot et al. A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, [s.l.], v. 26, n. 4, p.293-306, 1 out. 1998.
- DITTMAR, Helga; BEATTIE, Jane; FRIESE, Susanne. Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal Of Economic Psychology*, Brighton, v. 16, n. 3, p.491-511, set. 1995.
- DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal Of Marketing Research*, [s.l.], v. 28, n. 3, p.307-319, ago. 1991.
- GREWAL, Dhruv; MONROE, Kent B.; KRISHNAN, R. The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal Of Marketing*, [s.l.], v. 62, n. 2, p.46-59, abr. 1998.
- HELMERS, Karin F.; YOUNG, Simon N.; PIHL, Robert O. Assessment of measures of impulsivity in healthy male volunteers. *Personality And Individual Differences*, Quebec, v. 19, n. 6, p.927-935, dez. 1995.
- SOLOMON, M. R. *Consumer behavior - buying, having and being*. 4th. ed. Upper Saddle River : Prentice Hall, 1999.
- ROOK, Dennis W. The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*. Oxford, p. 189-199, set. 1987.
- STERN, Hawkins. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal Of Marketing*, Chicago, v. 26, n. 2, p.59-62, abr. 1962.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



INSERIR POSSÍVEIS DEMAIS APOIOS DO PROJETO



III Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócio

Certificação de alimentos em cadeias curtas: o caso do selo regional Aus Bayern, na Alemanha

Short chain food certification: the case of Aus Bayern regional label in Germany



III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS
E AGRONEGÓCIOS (COMA)



CERTIFICAÇÃO DE ALIMENTOS EM CADEIAS CURTAS: O CASO DO SELO REGIONAL AUS BAYERN, NA ALEMANHA

Fabiana Cunha Viana Leonelli (FZEA/USP); Luiza Alves Alexandre da Silva (FZEA/USP)
Autor Correspondente: (fabiana.leonelli@usp.br)

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores estão cada vez mais atentos à origem dos alimentos processados e isto tem impulsionado desde a criação de políticas públicas à diferentes estratégias de coordenação e comunicação entre os elos da cadeia produtiva, ao redor do mundo.

O conceito de cadeias curtas tem sido muito difundido e fomentado na União Europeia, amparado pelo Programa de Desenvolvimento Rural 2014-2020 da Comissão Europeia. De acordo com esta proposta, a cadeia curta é "uma cadeia de suprimentos que envolve um número limitado de operadores econômicos, comprometidos com a cooperação, desenvolvimento econômico local e relações geográficas e sociais próximas entre produtores e consumidores" (EUROPEAN PARLIAMENTARY RESEARCH SERVICE, 2013).

Na Alemanha, o selo de certificação *Regional* surgiu em 2014 em alimentos, flores e plantas ornamentais para informar aos consumidores a origem dos ingredientes e local de seu processamento, com intuito de dar protagonismo aos produtos que são produzidos na região (REGIONALFENSTER, 2017).

Sendo assim, este trabalho visa discorrer sobre o selo *Regional aus Bayer*, da Alemanha, e ilustrar exemplos.

2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho foi prospectar e ilustrar o selo *Regional* em produtos comercializados no Estado da Baviera, Alemanha. Cabe destacar que este trabalho está vinculado às pesquisas do Grupo CertAgro, da FZEA/USP, que visa levantar diferentes iniciativas e estratégias de certificação em produtos agroindustriais.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia do trabalho é de abordagem qualitativa, e tem caráter de estudo exploratório e descritivo. Além de pesquisa bibliográfica, o estudo exploratório à campo foi realizado no mês de julho de 2017, nas cidades de Hersbruck e Nüremberg, região Sul do Estado da Baviera, Alemanha, em lojas das redes de supermercados Lidl, Aldi e Rewe.

A pesquisa à campo concentrou-se em buscar exemplos de produtos de origem animal, com o selo *Regional aus Bayern*.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com o *Regionalfenster* (2017), órgão que coordena o programa *Regional* na Alemanha, na declaração do selo devem constar a origem dos principais ingredientes do produto, a identificação do processador e a porcentagem de ingredientes regionais contidos no referido produto.

As empresas que aderem ao programa passam, anualmente, por auditoria independente de terceira parte para assegurar as informações, bem como, se a origem dos ingredientes e a localização do processamento são confiáveis.

As Figuras 1 e 2, respectivamente, ilustram o selo em detalhe e um exemplo de produto de origem animal com o selo *Regional aus Bayern*



Figura 1 – Selo de identificação de produto regional na Alemanha
Fonte: <http://www.regionalfenster.de> (2017)



Figura 2 – Exemplo do selo *Regional aus Bayern* em salsicha branca
Fonte: imagem própria

No exemplo acima, constatam-se as 3 informações obrigatórias do selo *Regional aus Bayern* em um produto processado de origem animal:

- Suíno proveniente da região da Baviera;
- Identificação e procedência da agroindústria;
- 84% dos ingredientes são produzidos na região

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos estabelecimentos visitados na pesquisa de campo foram encontrados um total de 24 produtos de origem animal, entre derivados lácteos e produtos cárneos de suínos, bovinos, aves e peixes.

De acordo com o *Deutschland, wie es isst* (2017) relatório do Ministério da Agricultura e Alimentação da Alemanha (BmEL), que retrata como o consumidor alemão come, 73% dos consumidores disseram valorizar alimentos produzidos regionalmente.

Segundo dados do *Regionalfenster* (2017), em abril de 2017 foram firmados contratos com mais de 740 empresas, totalizando mais de 4.000 produtos licenciados com o selo *Regional*, em toda a Alemanha. Contudo, novas agroindústrias estão aderindo ao projeto, ampliando a gama de produtos rotulados em um futuro próximo.

Quanto ao perfil, a maioria das empresas participantes do programa são de frutas, legumes e verduras (FLV), seguido de carnes e produtos lácteos. Alguns itens, como batatas, já estão disponíveis em todo o país identificado pelo selo de certificação regional.

Conclui-se deste trabalho que há um vasto campo para investigação e realização de estudos empíricos sobre selos de certificação em produtos agroalimentares, seja minimamente processados e/ou industrializados. Em adição, destaca-se a que a estruturação de circuitos curtos de processamento e comercialização estão ganhando evidência em países da União Europeia, seja fomentado por políticas públicas, seja apoiado pelo consumidor final, como demonstrado no caso alemão, pelo relatório do Ministério da Agricultura e Alimentação (BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT, 2017).

REFERÊNCIAS

BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT. *Deutschland, wie es isst*, 2017. Disponível em: <http://www.bmel.de/DE/Ministerium/ministerium_node.html> Acesso em: 12/07/2017.
EUROPEAN PARLIAMENTARY RESEARCH SERVICE. *Local Agriculture And Short Food Supply Chains*, 2013. Disponível em: <https://epthinktank.eu/2013/10/14/local-agriculture-and-short-food-supply-chains/>. Acesso em: 02/06/2017.
REGIONALFENSTER, 2017. Disponível em: <http://regionalfenster.de/startseite.html>. Acesso em: 15/07/2017.

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:



III Congresso de Marketing,
Alimentos e Agronegócio