

Resumo dos Trabalhos



Resumo dos Trabalhos do VI Congresso de Marketing em Alimentos e Agronegócio. COMA 2023

**Uma publicação Markesalq - Grupo de Extensão e Pesquisa em Marketing e Gestão.
2023**

Diretoria MarkEsalq

Coordenador: Eduardo Eugênio Spers (ESALQ-USP)

Diretor Executivo: Mario Marcon

Vice Diretora: Priscilla Silva

Produção e Organização

ESALQ USP

Markesalq

Revisão

Eduardo Eugênio Spers

Design

Moretti Design

MarkEsalq



Mensagem Markesalq

É com grande entusiasmo e dedicação que apresentamos os Anais do 6º Congresso de Marketing em Alimentos e Agronegócios – COMA. Este congresso, liderado pelo grupo MarkEsalq e supervisionado pelo professor Eduardo Eugênio Spers (ESALQ - USP), tem como objetivo socializar trabalhos acadêmicos, pesquisas e estudos que estejam relacionados à temática do Marketing em Alimentos e Agronegócios.

Inserido no 13º Encontro de Marketing em Alimentos e Agronegócios, cujo tema foi “Marketing e Tendências Tecnológicas nas Cadeias Produtivas do Agronegócio”, o COMA possibilitou a interação entre pesquisadores/autores com seus trabalhos, alunos, professores e demais participantes do evento, visando a redução da distância entre a Academia, os empresários e o público em geral.

O MarkEsalq premiou os três primeiros colocados do congresso, que contou com a apresentação de 11 trabalhos nesta edição. Os reconhecimentos foram concedidos pelo MarkEsalq e também por parceiros e apoiadores do evento. Acreditamos que o COMA promove, valoriza e dá visibilidade aos trabalhos realizados por pesquisadores e professores brasileiros, além de possibilitar o desenvolvimento pessoal e profissional dos alunos envolvidos no projeto, tanto na organização quanto na comissão científica.

Expressamos nossa gratidão a todos os envolvidos no evento: aos professores, alunos e à Universidade de São Paulo pelo apoio na realização do evento. Agradecemos também aos nossos parceiros e colaboradores pelo reconhecimento, apoio e confiança depositados em nós.

Equipe MarkEsalq

Sumário

Organização VI Congresso de Marketing em Alimentos e Agronegócio.....	5
Apresentação.....	6
Pôsteres.....	7
Efeito de Pistas de Marca e Sustentabilidade na Intenção de Compra de Cafés.....	8
Impacto da Origem Animal do Leite, Tecnologia de Processamento, Tipo de Produto e Preço no Processo de Escolha do Queijo Boursin: Insights de Um Experimento de Escolha Discreta e Rastreamento Ocular.....	9
Influenciadores dos Produtores de Leite no Processo de Tomada de Decisão por Ração.....	10
Comercialização Sustentável de Alimentos Através de Plataforma Digital: Uma Abordagem Inovadora para Apoiar Pequenos Produtores.....	11
Indicação Geográfica: Holambra.....	12
Caracterização dos Setores Industriais de Fabricação e de Manutenção de Máquinas e Equipamentos para as Indústrias de Alimentos, Bebidas e Fumo no Município de Piracicaba.....	13
Efeito de Pistas Afetivas e Motivação de Compra na Intenção de Compra de Cafés.....	14
Objetivos, Estrutura e Procedimento Através de uma Perspectiva de Marketing para as Mídias do Congresso Sober e Departamento de Economia, Administração e Sociologia da ESALQ.....	15
AGROBRAND - Modelo Conceitual de Marca para o Agro.....	16
Consumo dos Produtores Rurais do Setor da Horticultura Brasileira em Relação as Mídias Sociais.....	17
Efeitos da Utilização de Aditivos e Métodos de Ensilagem na Composição Química da Silagem de Milheto.....	18

Organização do VI Congresso de Marketing em Alimentos e Agronegócio Outubro de 2023

Coordenação Geral

Professor Dr. Eduardo Eugênio Spers (ESALQ - USP)

Comissão Organizadora

Caio Medeiro (ESALQ-USP/MarkEsalq)

Giuliana Simioni (ESALQ-USP/MarkEsalq)

Jeniffer França (ESALQ-USP/MarkEsalq)

Mario Marcon (ESALQ-USP/MarkEsalq)

Ricardo Giacomelli (ESALQ-USP/MarkEsalq)

Comitê Científico

Prof. Dr. Catarina Barbosa Careta (ESALQ-USP)

Prof. Danielle Mendes Thame Denny (ESALQ-USP)

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers (ESALQ e ESPM-SP/PMDGI)

Prof. Dr. Hermes Moretti Ribeiro da Silva (USP/UNESP)

Prof. Dr. Luciana Florêncio de Almeida (ESPM/FEA-USP)

Prof. Dr. Pedro Carvalho Burnier (ESPM)



Apresentação

O COMA - Congresso de Marketing em Alimentos e Agronegócios teve sua iniciativa liderada pelo MarkEsalq, grupo de extensão do Departamento de Economia, Administração e Sociologia da ESALQ-USP. O grupo tem como missão gerar e disseminar conhecimento em marketing, com ênfase em alimentos e agronegócios, entre os membros e a sociedade.

A sexta edição do COMA ocorreu no dia 19 de outubro de 2023, no Anfiteatro do Pavilhão da Engenharia, na Universidade de São Paulo, campus Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz". O objetivo do congresso era promover a socialização de trabalhos acadêmicos, pesquisas e estudos relacionados à temática do Marketing em Alimentos e Agronegócios, com público-alvo composto por alunos de graduação, pós-graduação e profissionais da área.

Durante o evento, também ocorreu o 13º Encontro de Marketing, Alimentos e Agronegócios, que incluiu palestras e workshops ministrados por profissionais da área. O tema de destaque nesta edição foi "Marketing e Tendências Tecnológicas nas Cadeias Produtivas do Agronegócio".

A seguir, são apresentados os pôsteres expostos no Congresso, totalizando 11 trabalhos.



Pôsteres



Efeito de Pistas de Marca e Sustentabilidade na Intenção de Compra de Cafés

Effect of Brand and Sustainability Cues on Coffee Purchase Intention



VI CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



ESALQ

EFEITO DE PISTAS DE MARCA E SUSTABILIDADE NA INTENÇÃO DE COMPRA DE CAFÉS

Laleska Rossi Moda 1 (ESALQ/USP); Eduardo Eugênio Spers 2 (ESALQ/USP); Leonardo Aureliano da Silva (ESPM)
Autor correspondente: laleska.moda@usp.br

INTRODUÇÃO

Dentro Teoria de Utilização de Pistas (Cue Utilization Theory – CUT), tem-se que produtos podem conter pistas de compra, que transmitem informações, e permitem consumidores inferir qualidade e valor a um produto, afetando o processo de decisão de compra de consumidores. Para o café, por exemplo, pistas utilizadas podem ser as de marca (ligada ao valor da mesma) e as pistas de sustentabilidade (como os selos sustentáveis ou eco-labels). Assim, entender quais tipos de pistas tem maior relevância para consumidores pode ser uma grande ferramenta na elaboração de estratégias de marketing tomadas por empresas (Feuß et al., 2022; Grunert et al., 2014; Keller, 2009; Rahman et al., 2020; Sigurdsson et al., 2022; Yokessa & Marette, 2019)

OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho foi avaliar as o efeito das pistas de marca e de sustentabilidade na intenção de compra de cafés de marca reconhecida (MR) e não reconhecida (MNR), mediante a presença ou não de selo de sustentabilidade – com o efeito moderador do selo (CS X SS) – e mediado pelo envolvimento com a sustentabilidade.

MATERIAIS E MÉTODOS

Utilizou-se um experimento fatorial 2 x 2 para verificar a relação das marcas (MR X MNR), moderado selo de sustentabilidade Raiforestre Aliance (RFA) (CS X SS), com a intenção de compra. O teste foi mediado pelo nível de envolvimento com a sustentabilidade. O modelo conceitual pode ser observado na figura 1. Os participantes foram apresentados a 4 diferentes propagandas comerciais de cafés. Em seguida apresentou-se um bloco para checagem da manipulação do selo e da marca, 4 perguntas referentes à intenção de compra (IC), 5 perguntas referentes à disposição a pagar (DAP) e 5 perguntas referentes ao envolvimento com a sustentabilidade. Os dados coletados foram então avaliados por procedimento de estatística descritiva e análise de variância univariada (ANOVA) e multivariada (MANOVA), relizado pelo software SPSS – Statistical Package for Social Science – com a utilização da macro PROCESS (Hayes, 2019).

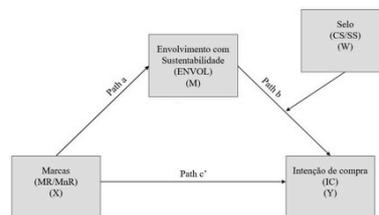


Figura 1 – Modelo conceitual do estudo
Fonte: Os autores

RESULTADOS

As análises indicaram efeito da MR frente à MNR (MMR = 4,55 e MMNR= 4,01, $F = 3,79$; $p < 0,05$), porém não houve efeito direto da marca ou envolvimento com a IC. Entretanto, efeito significativo da moderação pelo selo na IC (ENVOL x Selo) ($F = 11,9$; $b = 0,35$, $p < 0,05$, $\Delta R^2 = 0,01$). O efeito pode ser verificado na Figura 2.

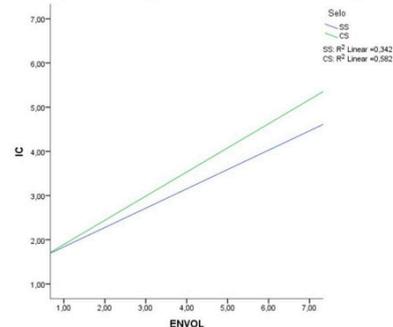


Figura 2 – Efeito selo X ENVOL na IC
Fonte: Os autores

Para a DAP, houve efeito direto significativo do envolvimento ($b = 0,60$, $p < 0,001$), mas também houve mediação moderada pelo selo ($F = 32,48$; $b = 0,29$, $p < 0,05$, $\Delta R^2 = 0,01$).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apontam que a pistas de marca ainda tem grande influência no processo de decisão de compra, porém, pistas de sustentabilidade também podem ser utilizadas em estratégias de empresas no setor cafeeiro, mostrado especialmente pela maior avaliação do café MNR-CS frente ao MR-SS. Ainda assim, as estratégias de marketing envolvendo selos de sustentabilidade devem ser pensadas para consumidores específicos, com maior envolvimento com a sustentabilidade, o que foi indicado pela mediação moderada utilizada no experimento, que mostrou uma divisão dos consumidores em relação à efetividade do selo RFA.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Feuß, S., Fischer-Kreer, D., Majer, J., Kemper, J., & Brettel, M. (2022). The interplay of eco-labels and price cues: Empirical evidence from a large-scale field experiment in an online fashion store. *Journal of Cleaner Production*, 373. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133707>
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Rahman, O., Fung, B. C. M., & Chen, Z. (2020). Young Chinese consumers' choice between product-related and sustainable cues—the effects of gender differences and consumer innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093818>
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Pálsdóttir, R. G., Folwarczny, M., Menon, R. G. V., & Fagerström, A. (2022). Increasing the effectiveness of ecological food signaling: Comparing sustainability tags with eco-labels. *Journal of Business Research*, 139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.052>
- Yokessa, M., & Marette, S. (2019). A review of eco-labels and their economic impact. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 13(1–2). <https://doi.org/10.1561/101.00000107>



Impact of Animal Milk Origin, Processing Technology, Product Type, and Price on the Boursin Cheese Selection Process: Insights from a Discrete Choice and Eye-Tracking Experiment



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



ESALQ

IMPACTO DA ORIGEM ANIMAL DO LEITE, TECNOLOGIA DE PROCESSAMENTO, TIPO DE PRODUTO E PREÇO NO PROCESSO DE ESCOLHA DO QUEIJO BOURSIN: INSIGHTS DE UM EXPERIMENTO DE ESCOLHA DISCRETA E RASTREAMENTO OCULAR

Elson R. Tavares-Filho (IFRJ); Luiz G. S. Hidalgo (ESALQ USP); Lilian M. Lima (ESALQ USP); Eduardo E. Spers (ESALQ USP); Tatiana C. Pimentel (IFPR); Erick A. Esmerino (UFF); Adriano G. Cruz (IFRJ)
Autor correspondente: luizhidalgo@usp.br

INTRODUÇÃO

Informações pertinentes:

Este estudo avaliou a percepção dos consumidores brasileiros sobre diferentes versões do queijo Boursin, variando em relação à origem animal do leite, à tecnologia de processamento, à versão do produto e ao preço. Foram usados dois experimentos de escolha discreta, um com rastreamento ocular e outro sem, para coletar os dados dos consumidores. Os resultados mostraram que os atributos do queijo Boursin afetaram a probabilidade de escolha do produto em diferentes níveis. A informação sobre a elaboração com leite de cabra, búfalo ou cru reduziu significativamente a probabilidade de escolha, assim como o preço de 16,99 BRL. A informação sobre o processamento por aquecimento ôhmico não afetou a probabilidade de escolha, sugerindo uma abertura dos consumidores para essa tecnologia emergente. O rastreamento ocular indicou que os consumidores dedicaram mais tempo e atenção aos atributos relacionados ao preço, à versão do produto e à origem animal do leite. A preocupação com a saúde e a preferência subjacente também influenciaram positivamente a probabilidade de escolha do queijo Boursin.

OBJETIVOS

O objetivo deste estudo foi avaliar como os consumidores brasileiros percebem diferentes versões de queijo Boursin, que variam em relação à origem animal do leite, à tecnologia de processamento empregada, à versão do produto e ao preço. Além disso, foi avaliada a influência da preocupação com a saúde na escolha do consumidor.

MATERIAIS E MÉTODOS

Foi usado um experimento de escolha discreta com e sem rastreamento ocular para coletar os dados dos consumidores. Quatro atributos relacionados à produção do queijo foram avaliados em três níveis diferentes, usando nove rótulos hipotéticos de queijo Boursin. Os participantes escolheram entre pares de rótulos ou optaram por não escolher nenhum dos dois produtos.

Os dados foram analisados com modelos logit binários, incluindo variáveis sociodemográficas, hábito de consumo, preferência subjacente e preocupação com a saúde. As métricas de rastreamento ocular foram usadas para avaliar a atenção visual dos participantes nas áreas de interesse dos rótulos.

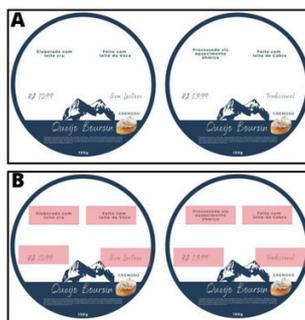


Figura 1 - Exemplos de rótulos de queijo Boursin avaliados. (A) Etiquetas originais mostradas no DCE. (B). Em vermelho as "áreas de interesse" onde foram apresentados os atributos avaliados. Fonte: Autores (2022)

RESULTADOS

Os resultados mostraram que os atributos do queijo Boursin afetaram a probabilidade de escolha do produto em diferentes níveis. A informação sobre a elaboração com leite de cabra ou búfalo reduziu significativamente a probabilidade de escolha, assim como a informação sobre a elaboração com leite cru e o preço de 16,99 BRL. A informação sobre o processamento por aquecimento ôhmico não afetou a probabilidade de escolha, sugerindo uma abertura dos consumidores para essa tecnologia emergente. O rastreamento ocular indicou que os consumidores dedicaram mais tempo e atenção aos atributos relacionados ao preço, à versão do produto e à origem animal do leite. A preocupação com a saúde e a preferência subjacente também influenciaram positivamente a probabilidade de escolha do queijo Boursin.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo avaliou a percepção dos consumidores brasileiros sobre diferentes versões do queijo Boursin, variando em relação à origem animal do leite, à tecnologia de processamento, à versão do produto e ao preço. Os atributos do queijo Boursin afetaram a probabilidade de escolha do produto em diferentes níveis. A informação sobre a elaboração com leite de cabra, búfalo ou cru reduziu significativamente a probabilidade de escolha, assim como o preço de 16,99 BRL. A informação sobre o processamento por aquecimento ôhmico não afetou a probabilidade de escolha, sugerindo uma abertura dos consumidores para essa tecnologia emergente. O rastreamento ocular indicou que os consumidores dedicaram mais tempo e atenção aos atributos relacionados ao preço, à versão do produto e à origem animal do leite. A preocupação com a saúde e a preferência subjacente também influenciaram positivamente a probabilidade de escolha do queijo Boursin. Este estudo fornece insights que podem ser aplicados ao processamento do produto e à construção dos rótulos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁNGEL-RENDÓN, A. et al. Effect of ohmic heating on the physicochemical and sensory characteristics of whole milk. *Journal of Food Engineering*, v. 287, p. 110-118, 2020.
- BAZZANI, C. et al. Consumer preferences for sustainable food: Insights from a discrete choice experiment on cheese in Italy. *Food Quality and Preference*, v. 86, p. 104-014, 2020.
- CAZACU, G. et al. Consumer perception of goat cheese: The case of Romania. *Small Ruminant Research*, v. 121, p. 62-67, 2014.

Influenciadores dos Produtores de Leite no Processo de Tomada de Decisão por Ração

Influencers of Milk Producers in the Feed Decision-Making Process



VI CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



ESALQ

INFLUENCIADORES DOS PRODUTORES DE LEITE NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO POR RAÇÃO

Sarah Ellen Eduardo Bernardo (ESALQ USP); Bethania Fernandes da Fonseca Zago (EACH-USP)
Autor correspondente: sarahbernardo@usp.br

INTRODUÇÃO

Quanto maior for o nível de entendimento da marca acerca dos fatores influenciadores, mais fácil será estabelecer um relacionamento com os consumidores, criando vínculos emocionais de afeto e confiança, o que facilita a fidelização dos clientes e resguarda a empresa da guerra de preço (Alzate, Arce-Urriza & Cebollada, 2022). Esse recurso pode ser utilizado nos mais diferentes segmentos de mercado, inclusive em empresas que produzem e comercializam commodity agrícolas em que os atributos técnicos dos produtos possuem poucas diferenciações (Haberli, 2005).

O processo de decisão de compra dos consumidores pode ser influenciado por diversos fatores. Segundo Kotler e Keller (2019), os principais fatores são: culturais (cultura, subcultura e classes sociais), sociais (grupos de referência, grupos secundários, grupos aspiracionais e grupos dissociativos), pessoais (idade, fase da vida, condições econômicas, ocupação, estilo de vida, personalidade, valores e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória).

OBJETIVOS

Identificar os principais influenciadores dos produtores de leite no processo de decisão de compra por ração para os animais.

MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo. A população de interesse deste estudo foram pecuaristas da região do Alto Paranaíba, Minas Gerais, compradores de ração para gado de leite. Foi um estudo não probabilístico, e a amostra foi definida por conveniência. As entrevistas com questões abertas foram realizadas nas fazendas dos entrevistados, tendo sido transcritas no momento da aplicação. O método de coleta não apresentou riscos aos participantes, pois foi anônimo, oferecendo a opção de participar ou não da pesquisa.

Este trabalho utilizou a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 1994) e o modelo de fatores de influência no processo de decisão sistematizado por Kotler (2019).

RESULTADOS

Os grupos de referência (família) e grupos secundários (profissional da empresa) foram os fatores sociais que mais influenciaram os produtores rurais no processo de decisão por compra de ração, sendo a figura do vendedor a mais citada, conforme apresentado na Tabela 1:

Tabela 1: Respostas dos produtores de leite em relação aos seus influenciadores

Respondentes	No processo de decisão da escolha da ração, quem te influenciou?	Influenciadores identificados
Respondente 1	Recomendação do tio.	Família (grupo de referência)
Respondente 2	Vendedor e observando comportamento das vacas após o consumo.	Profissional (grupo secundário) e fatores psicológicos.
Respondente 3	Cunhado.	Família (grupo de referência)
Respondente 4	Vendedor da empresa.	Profissional (grupo secundário)
Respondente 5	Conhecimento próprio e conversa com vendedor e técnico da empresa.	Fatores psicológicos e profissional (grupo secundário).
Respondente 6	Dono da empresa.	Profissional (grupo secundário)
Respondente 7	Sozinho. Quando conheceu a ração foi atraído pelo cheiro e aparência da ração.	Fatores psicológicos.
Respondente 8	Vendedor.	Profissional (grupo secundário)
Respondente 9	Vendedor e técnico da empresa.	Profissional (grupo secundário)

Fonte: Resultados originais da pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os grupos de referência (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) e os grupos secundários (grupos formais com quem o indivíduo tem menos interações - religiosos, profissionais e associações) são as fontes primárias de informação dos indivíduos (Kotler, 2019).

Neste estudo, os vendedores de ração e a família foram apontados como os principais influenciadores no processo de decisão durante a compra de ração. Segundo Keating e Morris (2018), os produtores rurais costumam ouvir os conselhos de seus familiares antes de tomar uma decisão, além disso, destacam a importância dos consultores, profissionais que recomendam a melhor solução dentro da realidade da propriedade rural. Atualmente, muitas empresas oferecem o serviço de consultoria atrelado à venda.

A alimentação é responsável pela maior parte do custo em uma produção de leite, podendo representar 60% dos custos do sistema (Silva, 2022). Portanto, a opinião dos profissionais que conhecem o produto representa um fator de influência para os produtores de leite, sendo um elemento que deve ser considerado nas estratégias de marketing das empresas de nutrição animal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989.
- Bardin, L. (2019). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011. In *VI Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG & IV Salão de Extensão*
- Biesheuvel, M. M., Santman-Berends, I. M., Barkema, H. W., Ritter, C., Berezowski, J., Guelbenzu, M., & Kaler, J. (2021). Understanding farmers' behavior and their decision-making process in the context of cattle diseases: a review of theories and approaches. *Frontiers in veterinary science*, 8, 687699.
- Haberli, Caetano Jr. (2005) Segmentação de Marcas de Fertilizantes por Estilo de Vida do Produtor Rural. (Dissertação de Mestrado Profissional em Administração). Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo, Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing*. São Paulo, Brasil: Pearson Education do Brasil.
- Rose, D. C., Keating, C., & Morris, C. (2018). Understanding how to influence farmers' decision-making behaviour: a social science.
- Silva, M. A. (2022). RMCA (Receita menos custo alimentar) em dietas para vacas leiteiras com diferentes produções.

Comercialização Sustentável de Alimentos Através de Plataforma Digital: Uma Abordagem Inovadora para Apoiar Pequenos Produtores

Sustainable Food Marketing Through a Digital Platform: An Innovative Approach to Supporting Small Producers



VI CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



Comercialização Sustentável de alimentos através de Plataforma Digital: Uma Abordagem Inovadora para Apoiar Pequenos Produtores

Arthur Cruvinel Marques (ESALQ - USP); Julia Muniz Comelato (ESALQ - USP); Murilo Tittoto Paiva (ESALQ- USP)
Autor correspondente: murilotitopaiva.agro20@usp.br

INTRODUÇÃO

A **EncurtAgro** é um aplicativo de Marketplace que surge a partir da proposta de solucionar um dos grandes entraves do pequeno produtor: a baixa visibilidade que ele tem aos seus produtos, o baixo valor agregado, fatores decorrentes de serem reféns de grandes redes de mercados ou distribuidoras, de maneira que não conseguem vender seus produtos por um preço que seja recompensador. Dessa forma, o aplicativo surge para fazer o link direto entre o consumidor e o fornecedor e, encurtando esse caminho, elimina partes de uma cadeia de distribuição de alimentos que diminuem o lucro do produtor, de maneira que o valor agregado de seu produto cresce, juntamente com sua visibilidade dentro do mercado, pois estará em contato direto com o comprador. Além disso, outro benefício em encurtar a cadeia de distribuição, é a agilidade na logística dos produtos do agro, com precisão nos pedidos e entregas, o que reduz o desperdício de alimentos gerada por ela. Trazendo, de forma simplificada e atual, a solução para entraves do agronegócio que acometem principalmente o pequeno produtor.

OBJETIVOS

Os objetivos do desenvolvimento desse aplicativo e todo o projeto são, a curto prazo, auxiliar o pequeno produtor a escoar sua produção a um preço justo, de maneira que o valor agregado de seu produto traga retorno diretamente para ele e não para atravessadores do meio da cadeia. Além desse auxílio na comercialização, o aplicativo visa a longo prazo reduzir níveis de desperdício de alimento ocasionados pela má logística de distribuição.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para execução da ideia foi utilizada a plataforma digital (aplicativo) chamada Encurtagro, inteiramente criada e desenvolvida pelos membros. Para a divulgação do trabalho e chegar aos produtores utilizamos as redes sociais e também a rede de contatos da ESALQ.

Abaixo uma figura do aplicativo, para visualizar o funcionamento.



Figura 1 – Aplicativo ENCURTAGRO
Fonte: Encurtagro (Appstore) (2023)

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o lançamento e fase de testes do aplicativo, é possível ver uma grande aderência por parte do público, e também uma facilidade em operar o aplicativo, tanto por parte do produtor como dos demais usuários. Ademais, há disponibilidade de um suporte técnico via whatsapp para aqueles que encontrarem desafios com a tecnologia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalmente, verifica-se que o aplicativo tem potencial de cumprir um importante papel social, ajudando o pequeno produtor com logística, economia e gestão de negócio, além de contribuir para uma realidade mais sustentável da cadeia do agronegócio, evitando desperdícios exacerbados e auxiliando no bem estar dos produtores, parte essencial dessa complexa cadeia.



Figura 2 – Logotipo da Encurtagro
Fonte: Do Autor, (2023)

REFERÊNCIAS

SOUZA, Cristina. "Foodservice – Transformação em velocidade máxima". Mercado & Consumo. Disponível em: <https://www.mercadoconsumo.com.br/2019/11/15/foodservice-transformacao-em-velocidade-maxima>.

Ministério do Desenvolvimento Social, MapaSAN - Mapeamento de segurança alimentar e nutricional – MapaSAN. Base de dados disponíveis em: [https:// dados.gov.br/dataset/mapeamento-de-seguranca-alimentar-e-nutricional](https://dados.gov.br/dataset/mapeamento-de-seguranca-alimentar-e-nutricional).

SANTOS, Fabio. A triste situação do desperdício de alimento.

FAO. ONU: 17% de todos os alimentos disponíveis para consumo são desperdiçados. 2021. Disponível em: <https://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/pt/c/1379033/>. Acesso em: 28 jun. 2022.

Indicação Geográfica: Holambra

Geographical Indication: Holambra



VI CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



ESALQ

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA: HOLAMBRA

Mayra dos Santos Aprigio (ESALQ); Milena Sousa de Carvalho (ESALQ); Danielle M. T. Denny (ESALQ); Odaléia T.M.M. Queiroz (ESALQ)
Autor correspondente: mayra.aprigio@usp.br

INTRODUÇÃO

Indicação Geográfica (IG) é um registro legal que desempenha um papel fundamental na proteção e reconhecimento de produtos ou serviços únicos devido às suas características distintas, que estão intrinsecamente ligadas à sua origem geográfica ou localização específica. Existem dois tipos de Indicações Geográficas: 1) Denominação de Origem se aplica a produtos que são absolutamente únicos de uma determinada região, caracterizados por características exclusivas que só podem ser obtidas nesse local específico; e 2) Indicação de Procedência reconhece que um produto ou serviço tem características especiais devido à sua origem geográfica, mas não necessariamente restringe sua produção a uma única região.

No contexto brasileiro, a legislação que governa as Indicações Geográficas é a Lei da Propriedade Industrial (nº 9.279/1996), a mesma que regula outros aspectos da propriedade intelectual, como patentes, modelos de utilidade, desenhos industriais e marcas. As IGs desempenham um papel crucial na proteção da autenticidade e na promoção de produtos e serviços associados a uma região específica, agregando valor e reconhecimento a esses produtos. E pode assumir um papel relevante na estratégia de marketing de produtos, principalmente para os agroalimentares

OBJETIVOS

Este trabalho complementa com uma análise de marketing um estudo maior cujo objetivo é aprofundar a compreensão das Indicações Geográficas, explorando sua história e definições legais tanto em âmbito nacional quanto internacional, analisar como as autoridades brasileiras regulam o registro e a aplicação das IGs. Além disso aproveita resultados obtidos com estudo de caso que vem sendo conduzido sobre a possibilidade de registrar uma IG ou marca coletiva para flores e plantas ornamentais na região de Holambra, levando em consideração fatores históricos e socioeconômicos.

MATERIAIS E MÉTODOS

O trabalho é uma revisão bibliográfica sobre o potencial das IGs como ferramenta útil para o marketing estratégico de produtos agrícolas e alimentares. E aproveita resultados de estudo

descritivo e exploratório que utiliza abordagens qualitativas e quantitativas, empregando os procedimentos de estudo de caso de Yin (2014) e algumas técnicas de pesquisa participativa de Thiollent (2018) acerca do envolvimento de Holambra para determinar seu potencial de obter o registro de IG ou marca coletiva como produtora de flores e plantas ornamentais. O estudo guarda-chuva do qual esta pesquisa faz parte segue a metodologia ISDF: Identificar, Sensibilizar, Diagnosticar e Fortalecer, sendo conduzida em parceria entre a academia, a Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI) e o Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa), visando promover o desenvolvimento rural, desenvolvimento econômico e sustentabilidade para o território.



Figura 1 – Metodologia ISDF
Fonte: MAPA(2023)

RESULTADOS

Segundo Kotler (1998) a vantagem competitiva é obtida por um conjunto de diferenças significativas dos produtos ou serviços, destacando-se da concorrência. Além disso, é o meio pelo qual uma organização posiciona seu produto na mente do comprador potencial (RIES; TROUT, 1989). Nesse contexto, as Indicações Geográficas são estratégias mercadológicas de posicionamento, como o caso da União Europeia para obter notoriedade internacional da qualidade de seus produtos agroalimentares, mediante a diferenciação e a vinculação do produto aos atributos do território, como tradição, cultura, edafoclimatologia e o saber-fazer das pessoas. Para efeito, as características intrínsecas dos produtos não são suficientes, os atributos exteriores ao produto ou serviço também são fundamentais, principalmente quando se refere a produtos advindos da agricultura e da pecuária. Para o Thode e Maskulka (1998) estratégia mercadológica baseada na origem geográfica gera incentivo adicional para enfatizar o desenvolvimento do produto,

melhora de competitividade da economia regional por encorajar o desenvolvimento dos produtos agrícolas e cria de uma vantagem competitiva sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância da propriedade intelectual vem crescendo exponencialmente em diversas áreas, destacando o potencial do Brasil para valorizar seus bens intangíveis, como as Indicações Geográficas (IGs). No entanto, em comparação com países europeus, o Brasil possui poucas IGs, apesar da riqueza cultural e de produtos que poderiam ser reconhecidos. Dessa forma, o estudo enfatiza o município de Holambra, conhecido pela produção de flores e plantas ornamentais, e destaca como as IGs certificam a origem dos produtos, promovendo o desenvolvimento sustentável local e preservando aspectos culturais e tradicionais.

Além disso, a região de Holambra se destaca pela dinâmica dos acordos produtivos locais, facilitando a produção e comercialização. Sendo assim, se faz pertinente a criação de uma entidade que represente os interesses das entidades públicas e privadas atuantes na região, responsável pelo depósito da IG no INPI e pela administração dos interesses coletivos.

Ademais, a pesquisa identifica a viabilidade e benefícios da criação de uma IG para a região, como a expansão do mercado consumidor, estímulo à economia local e impulso ao turismo. Por outro lado, são destacados desafios de governança, como a falta de uma associação de produtores e a necessidade de conscientização sobre a importância das IGs.

ALGUMAS REFERÊNCIAS

- INPI: Manual de Indicações Geográficas. <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki>. Acesso em: 9 jan. 2023.
- MAPA. "Atuação do MAPA no fomento às IGs e Marcas Coletivas". Ministério da Agricultura e Pecuária. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/atuacao-mapa-fomento-ig-mc>. Acesso em: 11 fev. 2023.

Caracterização dos Setores Industriais de Fabricação e de Manutenção de Máquinas e Equipamentos para as Indústrias de Alimentos, Bebidas e Fumo no Município de Piracicaba

Characterization of the Industrial Sectors of Manufacturing and Maintenance of Machinery and Equipment for the Food, Beverage and Tobacco Industries in the City of Piracicaba



VI CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



ESALQ

CARACTERIZAÇÃO DOS SETORES INDUSTRIAIS DE FABRICAÇÃO E DE MANUTENÇÃO DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS PARA AS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS E FUMO NO MUNICÍPIO DE PIRACICABA

Kellson Marcus Coleta da Silva (ESALQ-USP); Vivian Fernandes Pereira (ESALQ-USP)
Autor correspondente: kellsonmarcus@usp.br

INTRODUÇÃO

O setor industrial metalmeccânico, conforme definido por Macedo e Campos ⁽¹⁾, do município de Piracicaba é composto por, aproximadamente, 1.335 empresas, distribuídas ao longo de toda a extensão do território do município, e responsáveis por empregar mais de 30.000 funcionários. 551 destas empresas exercem atividades de Comércio e Reparação de Veículos Automotores e Motocicletas; outras 257 realizam atividades de Fabricação de Produtos de Metal, exceto Máquinas e Equipamentos; 206 exercem atividades classificadas como de Manutenção, Reparação e Instalação de Máquinas e Equipamentos; e, 190, atividades de Fabricação de Máquinas e Equipamentos, dentre outras atividades.

Classificadas sob as duas últimas categorias, encontram-se empresas que exercem atividades de Fabricação e Manutenção de Máquinas e Equipamentos para as Indústrias de Alimentos, Bebidas e Fumo – registradas sob os Códigos CNAE (Classificação Nacional das Atividades Econômicas) nº 2862-3/00 e nº 3314-7/19, respectivamente. Nos itens a seguir será apresentada uma breve caracterização destas empresas, sediadas no município de Piracicaba.

OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é caracterizar as empresas dos setores industriais de Fabricação e Manutenção de Máquinas e Equipamentos para as Indústrias de alimentos, bebidas e fumo. Com base nas informações obtidas a partir do Censo do Setor Industrial Metalmeccânico de Piracicaba e Região, buscou-se pormenorizar informações relativas às suas operações, quantidade de funcionários e localização no município de Piracicaba.

MATERIAIS E MÉTODOS

As informações deste trabalho foram obtidas a partir do banco de dados do Censo do Setor Industrial Metalmeccânico de Piracicaba e Região, desenvolvido por Markesalq e SIMESPI ⁽²⁾ (Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas, de Material Elétrico, Eletrônico, Siderúrgicas e Fundições de Piracicaba, Saltinho e Rio das Pedras). Para atender aos objetivos propostos, os dados foram analisados com base em escalas de mensuração e técnicas de estatística descritiva, nos termos da caracterização feita por Kirsch e Lemes (2019) ⁽³⁾.

RESULTADOS

Cinco empresas desempenham atividades de fabricação de máquinas e equipamentos para as indústrias de alimentos, bebidas e fumo (Quadro 1), todas elas localizadas dentro do perímetro urbano do município de Piracicaba. Outras três empresas, por sua vez, desempenham atividades de manutenção de máquinas e equipamentos para as indústrias de alimentos, bebidas e fumo, (Quadro 2), todas elas também localizadas dentro do perímetro urbano do município. Logram, desta maneira, pequena participação na constituição do setor metalmeccânico do município, representando, aproximadamente 0,6% do total de empresas. As empresas que desempenham estas atividades apresentaram grande variação quanto ao seu número de funcionários, no entanto, com aproximadamente 400 funcionários, representam pequena parte da força de trabalho municipal.

Quadro 1 - Empresas cuja atividade econômica seja classificada sob o Código CNAE nº 2862-3/00

Empresa	Funcionários	Porte	Bairro	Zona	Município
A	00 - 06	Pequeno	Vila Pacaembu	Sul	Piracicaba
B	14 - 20	Pequeno	Paulicéia	Sul	Piracicaba
C	301 - 400	Grande	Santa Terezinha	Norte	Piracicaba
D	14 - 20	Pequeno	Paulicéia	Sul	Piracicaba
E	00 - 06	Pequeno	Uninorte	Norte	Piracicaba

Fonte: MARKESALQ, SIMESPI (2023)

Quadro 2 - Empresas cuja atividade econômica seja classificada sob o Código CNAE nº 3314-7/19

Empresa	Funcionários	Porte	Bairro	Zona	Município
F	00 - 06	Pequeno	Água Branca	Sul	Piracicaba
G	00 - 06	ME	Vila Monteiro	Leste	Piracicaba
H	07 - 13	Pequeno	Guamium	Norte	Piracicaba

Fonte: MARKESALQ, SIMESPI (2023)

Constatou-se ainda que as empresas destes dois setores estão sediadas em sua maioria nas zonas sul e norte do município, sendo que uma possui sua sede na zona leste do município (Figura 1). Seis destas empresas estão instaladas em zonas de ocupação antiga do município – Água Branca, Paulicéia, Vila Pacaembu e Vila Monteiro – fato este que limita a expansão de suas operações. Isso se dá por fatores como a inexistência de infraestrutura adequada nos locais mencionados anteriormente, além, distância de redes e conexões de transporte adequadas e falta de espaço físico para crescimento das instalações da empresa e posteriores mudanças necessárias para adaptações de suas operações.

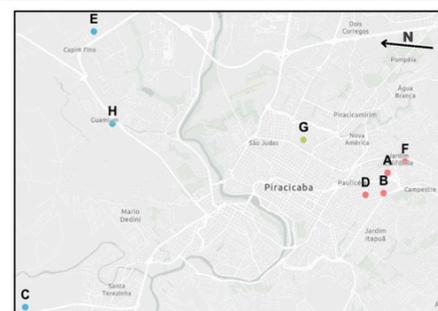


Figura 1 – Mapa das empresas cuja atividade econômica seja classificada sob os Códigos CNAE nº 2862-3/00 e nº 3314-7/19

Fonte: MARKESALQ, SIMESPI (2023)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas que desempenham atividades que se enquadram sob os Códigos CNAE nº 2862-3/00 e nº 3314-7/19 representam pequena parte do setor industrial metalmeccânico piracicabano, quando tomadas numericamente ou por número de funcionários. Estas empresas, em sua maioria, estão instaladas em bairros nas zonas sul e norte do município, sem possibilidade de expansão de suas atividades devido às características limitadoras inerentes a cada uma destas localidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) MACEDO, A. L. O.; CAMPOS, R. R. **Diagnóstico do complexo metalmeccânico**: Brasil e Santa Catarina. Revista de Tecnologia e Ambiente, Criciúma, v. 7, n. 2, p. 9-37, jul./dez. 2001.
- (2) MARKESALQ (Piracicaba); SINDICATO DAS INDÚSTRIAS METALÚRGICAS, MECÂNICAS, DE MATERIAL ELÉTRICO, ELETRÔNICO, SIDERÚRGICAS E FUNDIÇÕES DE PIRACICABA, SALTINHO E RIO DAS PEDRAS - SIMESPI (Piracicaba). **Censo do Setor Industrial Metalmeccânico de Piracicaba e Região**. 1. ed. Piracicaba: [s. n.], 2023. 18 p.
- (3) KIRSCH, D. B.; LEMES, L. R. **Caracterização da estrutura da pesquisa científica**. Pirassununga - SP: Academia da Força Aérea, v. 1, 2019.

Efeito de Pistas Afetivas e Motivação de Compra na Intenção de Compra de Cafés

Effect of Affective Cues and Purchasing Motivation on Coffee Purchase Intention



VI CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



ESALQ

EFEITO DE PISTAS AFETIVAS E MOTIVAÇÃO DE COMPRA NA INTENÇÃO DE COMPRA DE CAFÉS

Laleska Rossi Moda 1 (ESALQ/USP); Eduardo Eugênio Spers 2 ((ESALQ/USP) ; Hermes Moretti Ribeiro da Silva (UNESP)
Autor correspondente: laleska.moda@usp.br

INTRODUÇÃO

Pistas afetivas estão associadas às emoções (positivas ou negativas) que determinados objetos podem elicitar que, por sua vez, podem ser utilizadas por consumidores no processo de decisão de compra e assim, podem ser utilizadas por empresas nas estratégias de marketing. Alimentos, por exemplo, são capazes de elicitar uma gama de emoções, relacionando-se tanto ao momento anterior do consumo (emoções *Ex-ante*) quanto ao momento posterior (emoções *Ex-post*). Além disso a literatura também sugere que as emoções provenientes de alimentos também podem estar associadas com as motivações de consumo hedônicas (prazer sensorial e emocional) e utilitário (funcionalidade). Dependendo da característica do produto (hedônico x utilitário), consumidores terão respostas diferentes de compra. No caso do café, objeto deste estudo, diversos autores sugerem que a bebida está associada à diversas emoções e às motivações hedônicas e utilitárias de consumo (Bhumiratana et al., 2014; Dantec et al. 2020; King & Meiselman, 2010; Köster & Mojet, 2015; Labbe et al., 2015; Rahman & Koszewska, 2020).

OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho foi avaliar as o efeito das pistas afetivas, através das emoções anteriores (*Ex-ante*) e posteriores (*Ex-post*) ao consumo da bebida, na intenção de compra de café, no contexto das motivações hedônicas e utilitárias de consumo.

MATERIAIS E MÉTODOS

Optou-se pelo método quantitativo de Survey Online, através do Google Forms, com uso de equações estruturadas, por escala Likert de 7 pontos. No primeiro bloco, foram utilizadas 6 questões relativas as emoções *Ex-ante* do consumo café, 5 questões para emoções *Ex-post* positivas e 2 questões para emoções *Ex-post* negativas, baseadas King e Meiselman (2010) e Bhumiratana et al. (2014). Um segundo bloco, baseado em Lopes et al. (2010), Chan (2012) e Labbe et al. (2015), contou com 3 questões relativas à motivação hedônica, 2 questões relativas à motivação utilitária e 2 questões referentes à IC. Foram obtidas 154 respostas.

As questões foram então analisadas via técnica PLS de modelagem de equações estruturais, que é baseada em método de regressão que maximiza a variância, pelo Software utilizado foi o SmartPLS. As hipóteses avaliadas podem ser observadas na figura 1.

- H1: As emoções anteriores ao consumo (*Ex-ante*) do café, vindo de experiências anteriores, podem ter influência negativamente ou positivamente sobre os sentimentos pós-consumo (*Ex-post*).
- H2: A motivação hedônica de consumo de café pode influenciar positivamente no consumo da bebida ou na intenção de compra.
- H3: A motivação utilitária de café pode se influenciar na intenção de compra, mas em menor nível que a hedônica.
- H4: O consumo de café pela motivação hedônica pode se relacionar com diferentes emoções positivas posterior ao consumo da bebida.
- H5: O consumo de café pela motivação hedônica não deve se relacionar com diferentes emoções negativas posterior ao consumo da bebida.
- H6: O consumo de café pela motivação utilitária pode se relacionar com diferentes emoções positivas posteriores ao consumo da bebida, ainda que em menor intensidade que pela motivação hedônica.
- H7: O consumo de café pela motivação utilitária pode se relacionar com diferentes emoções negativas posteriores ao consumo da bebida

Figura 1 – Hipóteses avaliadas

Fonte: Os autores

RESULTADOS

Na tabela 1 é possível verificar que as hipóteses H1a, H2, H4 e H7 foram sustentadas, enquanto as hipóteses H1b, H3, H5 e H6 não foram significativas.

Tabela 1: Verificação da correlação entre os constructos via Software SmartPLS

Hipóteses	Coefficiente Path	VIF	R ²	Desvio Padrão	Teste (estatístico)	T P Values
H1a: EMOA -> EMOPD	0,502	1,032	0,378	0,105	7,525	0,000*
H1b: EMOA -> EMOND	0,117	1,032	0,014	0,081	1,378	0,169
H2: HED -> INTC	0,475	1,000	0,296	0,085	5,704	0,000*
H3: UTI -> INTC	0,100	1,000	0,013	0,067	1,320	0,187
H4: HED -> EMOPD	0,346	1,002	0,185	0,083	4,300	0,000*
H5: HED -> EMOND	-0,125	1,002	0,017	0,080	1,188	0,235
H6: UTI -> EMOPD	0,132	1,030	0,026	0,077	1,719	0,086
H7: UTI -> EMOND	0,208	1,030	0,045	0,076	2,609	0,009*

Fonte: Os autores

Os resultados, portanto, indicam para relação positiva da motivação hedônica e intenção de compra e da correlação de emoções *Ex-post* positivas com esta motivação. Além disso, há relação das emoções *Ex-ante* e *Ex-post* positivas e da motivação utilitária com emoções *Ex-post* negativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados indicam que as emoções (pistas afetivas) podem afetar o comportamento do consumidor e podem ser utilizadas nas estratégias das empresas de café, especialmente para consumidores "hedônicos", através da alusão de frases emocionais, memórias, etc. Para consumidores utilitários, visto à relação negativa com emoções, pode-se optar por estratégias voltadas apenas à funcionalidade do produto. Por fim, há ligação entre as emoções anteriores e posteriores ao consumo (memorabilidade emocional dos alimentos)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bhumiratana, N., Adhikari, K., & Chambers, E. (2014). The development of an emotion lexicon for the coffee drinking experience. *Food Research International*, 61, 83–92. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.03.008>
- Dantec, M., Mantel, M., Lafraire, J., Rouby, C., & Bensafi, M. (2020). On the contribution of the senses to food emotional experience. *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104120>
- King, S. C., & Meiselman, H. L. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, 21(2), 168–177. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.02.005>
- Köster, E. P., & Mojet, J. (2015). From mood to food and from food to mood: A psychological perspective on the measurement of food-related emotions in consumer research. *Food Research International*, 76(P2), 180–191. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.04.006>
- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J., & Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions, and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, 44, 56–61. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.017>
- Rahman, O. (2015). Denim jeans: A qualitative study of product cues, body type, and appropriateness of use. *Fashion Practice*, 7(1), 53–74. <https://doi.org/10.2752/175693815X14182200335691>

Objetivos, Estrutura e Procedimento Através de uma Perspectiva de Marketing para as Mídias do Congresso Sober e Departamento de Economia, Administração e Sociologia da ESALQ

Objectives, Structure and Procedure Through a Marketing Perspective for the Media of the Sober Congress and Department of Economics, Administration and Sociology at ESALQ



VI CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



ESALQ

OBJETIVOS, ESTRUTURA E PROCEDIMENTO ATRAVÉS DE UMA PERSPECTIVA DE MARKETING PARA AS MÍDIAS DO CONGRESSO SOBER E DEPARTAMENTO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA DA ESALQ.

Juan Carlos Sertori de Oliveira (ESALQ USP)
Autor correspondente: juansertori@usp.br

INTRODUÇÃO

Informações pertinentes:

Durante o período de designação das atividades de mídias do departamento LES na Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" da Universidade de São Paulo, foram realizadas operações relacionadas à análise de atividades relacionadas a um estágio supervisionado. Foram realizadas postagens de artes visuais nas mídias sociais (Instagram) e geração de conteúdos que foram apresentados em televisões no departamento de Administração, Economia e Sociologia da universidade ESALQ. Além disso, foram gerenciadas e designadas atividades voltadas a um congresso denominado SOBER, que tem o objetivo de integrar novas pesquisas desenvolvidas no setor agroindustrial.

OBJETIVOS

O papel do estagiário de mídias do departamento de Administração, Economia e Sociologia da ESALQ é fundamental para a melhora da identidade do departamento como um todo. A gestão das redes sociais é uma das principais atividades do estagiário de mídias, que deve criar conteúdo relevante e interessante para os seguidores do departamento. Além disso, o estagiário deve monitorar as redes sociais e responder às perguntas e comentários dos seguidores, criando um canal de comunicação direto entre o departamento e o público.

MATERIAIS E MÉTODOS

A importância da gestão das redes sociais para a identidade do evento SOBER e departamento é enorme. As redes sociais são uma ferramenta poderosa para a divulgação de informações e eventos do departamento, além de serem uma forma eficiente de se comunicar com o público. O estagiário de mídias deve estar sempre atento às tendências e novidades nas redes sociais, criando conteúdo que seja relevante e interessante para os seguidores do departamento.

A gestão das redes sociais do departamento de Administração, Economia e Sociologia da ESALQ e para o evento SOBER buscou ser otimizada de diversas formas para que os objetivos sejam mais facilmente alcançados. Em primeiro lugar, é importante que o estagiário de mídias tenha um planejamento estratégico bem definido para as redes sociais do departamento. Esse planejamento deve levar em consideração os objetivos do departamento e as características do público-alvo.



Figura 1 – Logo utilizado nas mídias sociais do departamento de Administração, Economia e Sociologia da ESALQ - USP (2023)



Figura 2 – Logos utilizadas nas mídias sociais e evento promovido aos arredores do departamento Administração, Economia e Sociologia da ESALQ - USP (2023)

RESULTADOS

Os resultados mostraram que, em resumo, a gestão das redes sociais do departamento de Administração, Economia e Sociologia da ESALQ e do congresso da SOBER foram atividades fundamentais para a comunicação com o público e para a divulgação das atividades e eventos que ocorrem dentro do departamento. Para que essa gestão seja eficiente, é importante que o estagiário de mídias tenha um planejamento estratégico bem definido para as redes sociais do departamento, crie conteúdo relevante e interessante para os seguidores do departamento, esteja sempre atento às tendências e novidades nas redes sociais, crie um canal de comunicação direto entre o departamento e o público e monitore constantemente as redes sociais do departamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, é importante destacar que a gestão das redes sociais é uma atividade contínua e que deve ser realizada com planejamento e estratégia. O estagiário de mídias deve estar sempre atento às tendências e novidades nas redes sociais, criando conteúdo que seja relevante e interessante para os seguidores do departamento. Além disso, o estagiário deve monitorar as redes sociais e responder às perguntas e comentários dos seguidores, criando um canal de comunicação direto entre o departamento e o público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SOBER – SOBER. ([s.d.]). Org.br. Recuperado 1o de outubro de 2023, de <https://sober.org.br/>

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**. Leya, 2021.

BAOURAKIS, George; KOURGIANTAKIS, Makos; MIGDALAS, Athanasios. The impact of e-commerce on agro-food marketing: The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete. **British food journal**, v. 104, n. 8, p. 580-590, 2002.



VI CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



ESALQ

AGROBRAND – Modelo conceitual de marca para o agro

Jeferson Sigales (PPGA-FURG/NE3); Profa. Dra. Livia D'Avila (PPGA-FURG/NE3)
Autor correspondente: jeferson.sigales@furg.br

INTRODUÇÃO

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU) devemos chegar a quase 10 bilhões de pessoas até 2050 e para isso precisaremos 70% mais alimentos, e segundo a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), "a expectativa mundial é a de que o Brasil contribuirá com 40% da demanda adicional futura de alimentos do planeta. O Brasil tem condições para aceitar este desafio". E não é apenas sobre o consumo de uma maior quantidade de alimentos e maior produção, mas sim mais atributos, sejam nutricionais ou valores sociais. O consumidor está em busca de produtos agroalimentares mais sustentáveis e saudáveis, é preciso estabelecer inovações sociais para a efetiva entrega de valor em alimentos. A produção de alimentos demonstra evolução nos sistemas de processos e tecnologias, porém esse fenômeno não é efetivamente percebido pelo consumidor (Tejon, 2009).

OBJETIVOS

O *Food Design* é uma área nova a ser explorada e desenvolvida, observamos, desta forma, a necessidade de aprofundar estudos e práticas relacionadas à gestão de marcas para preencher uma lacuna atual: o desenvolvimento da percepção de valor de marca dos alimentos pelo consumidor. Esta pesquisa busca, principalmente, verificar as principais estratégias de branding na gestão de marcas no agronegócio - Agrobrand. Assim, tem-se como questão-problema: Como o *branding* pode beneficiar o setor do Agronegócio?

Com o objetivo de responder a questão-problema, este estudo propõe um modelo conceitual de Agrobrand, a partir das principais estratégias de *branding* na gestão de marcas no agronegócio (Keller, 1993; Oliveira; Spers, 2010). Além de proporcionar novas discussões sobre o tema; gerar subsídios aos profissionais de atuação no *branding* e agronegócio, contribuindo para a sociedade, através dessas reflexões.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para tanto, utilizou-se a pesquisa exploratória, de forma qualitativa e com suporte de ferramentas metodológicas como a pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo nas entrevistas exploratórias.

Na revisão da literatura desta pesquisa, há estudos de casos de marca no agronegócio, revisão da literatura de *branding* agropecuários, publicações internacionais de *Branding Agricultural Commodities*, relatório de comportamentos do agricultor na era digital, entre outros, além de duas entrevistas exploratórias individuais abordando o *Food Design*. Uma delas do diretor de políticas públicas do GFI Brasil, e outra com a pesquisadora da primeira carne cultivada em desenvolvimento no Brasil.

RESULTADOS

Agrobrand propõe que estes valores percorram seus caminhos, impactando os *stakeholders* pelo percurso e gere percepção no consumo, através de suas inovações sociais.

Dessa forma, essa pesquisa, a partir de seus constructos, apresenta a Figura 1, como modelo conceitual de Agrobrand (D'Avila, 2010). Em linhas gerais, a figura expõe quatro grandes elos na cadeia produtiva, sendo: a produção propriamente dita, que acontece dentro da porteira; o beneficiamento, aqui representado pela indústria, que é o primeiro estágio após a porteira; a distribuição que são os mediadores até o consumidores, constituindo-se de logística, armazenamento e pontos de venda; e o consumo, no qual o consumidor final gera experiência e valor ao item agropecuário. Este modelo propõe que valor deva ser gerado em formas de camadas ao longo dos quatro grandes elos da cadeia e identificado através de Agrobrands, para que o consumidor possa reconhecer e atribuir valor a cada uma das devidas camadas, tornando a cadeia sustentável enquanto ecossistema.

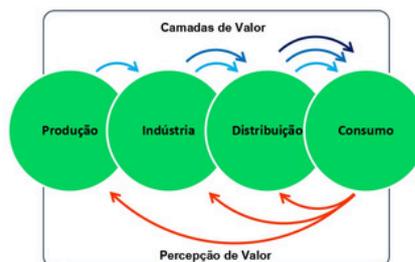


Figura 1 – Modelo Conceitual de AGROBRAND
Fonte: dados da pesquisa

Este modelo conceitual de Agrobrand visa propor um aprofundamento da discussão da geração e percepção de valor para a criação de ecossistemas sustentáveis em agroalimentos e por isso precisa ser aprofundado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o agronegócio tenha evoluído constantemente, há gaps, lacunas, de transferência de valor agregado entre os elos da cadeia produtiva, principalmente, entre o todo e os consumidores (Tejon, 2009).

Diante do exposto, o modelo conceitual de Agrobrand propõe gerar a percepção de valor, através de marca na solução projetada, a partir da união de todos os elos das cadeias produtivas ligadas ao campo: antes, dentro e depois da porteira (Keller, 1993). Para validar empiricamente o modelo conceitual, esta pesquisa, tem novas fases em andamento, sendo: (1) um estudo de caso em agrobrand; (2) uma revisão sistemática da literatura de cocriação no agronegócio; (3) uma pesquisa qualitativa sobre percepção de rotulagem em agroalimentos; (4) uma discussão teórica sobre desenvolvimento sustentável em agroalimentos através da agregação de valor; e, por fim, (5) um modelo para construção de ecossistema sustentável em agroalimentos pela cocriação de valor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- D'AVILA, L. C.; GARRIDO, I. L.; DAMACENA, C. **Proposta de um modelo conceitual de valor de marca na nova lógica de serviços**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 12, n. 36, p. 341-357, 2010.
- KELLER, K. L. **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**. Journal of Marketing, v. 57, n. 1, p. 1-22, jan. 1993.
- OLIVEIRA, R. O.; SPERS, E. E. **Utilização de Estratégias de Branding em Commodities Agropecuárias: Uma Revisão da Literatura e Proposições de Pesquisa**. São Paulo, 2010.
- TEJON, J. L.; XAVIER, C. **Marketing e Agronegócio: A Nova Gestão – Diálogo com a Sociedade**. 1ª edição ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2009.

Consumo dos Produtores Rurais do Setor da Horticultura Brasileira em Relação as Mídias Sociais

Consumption of Rural Producers in the Brazilian Horticulture Sector in Relation to Social Media



VI CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



ESALQ

CONSUMO DOS PRODUTORES RURAIS DO SETOR DA HORTICULTURA BRASILEIRA EM RELAÇÃO AS MÍDIAS SOCIAIS.

Gabriel Henrique dos Santos Silva Salgado (ESALQ/USP); Marcelo José Gonçalves Sosinho (Estácio)
Autor correspondente: gsalgado@usp.br

INTRODUÇÃO

A horticultura é a ciência que é denominada pelo cultivos de plantas como, a Olericultura que corresponde as hortaliças; Fruticultura que corresponde às plantas frutíferas; Floricultura que corresponde ao ramo das flores; Jardinocultura que corresponde as plantas ornamentais; Viveicultura que corresponde mudas em geral; Cultura de plantas condimentares, que corresponde as plantas aromáticas; Cultura de plantas medicinais; Cultura de cogumelos comestíveis e Plantas alimentícias não convencionais (PANC) (Filgueira, 2000).

O marketing no agronegócio desempenha um papel fundamental na melhoria do relacionamento entre empresa e o consumidor, pois não se limita apenas à produção do produto, mas também busca comunicar ao cliente os benefícios de adquiri-lo.

As mídias sociais, vem se popularizando entre os produtores, agora são empregadas para adquirir ou compartilhar informações relacionadas às suas propriedades, adquirir insumos e até mesmo comercializar a sua produção (Bolfo et al., 2020).

As campanhas de marketing digital têm potencial de serem altamente eficazes e vantajosas para as empresas, pois, ao contrário das estratégias off-line, mostram resultados praticamente instantâneos em termo de desempenho de cada campanha ou evento, permitindo um retorno rápido do investimento (Gabriel et al., 2017).

OBJETIVOS

O estudo objetivou compreender o impacto causado pelo marketing digital no agronegócio brasileiro, especificamente no setor da horticultura, com o intuito de identificar através das atuais mídias digitais como as mesmas estão sendo utilizadas pelos produtores rurais, identificando como eles interagem e se beneficiam das mídias sociais.

MATERIAIS E MÉTODOS

Com o intuito de identificar o comportamento das produtoras e dos produtores rurais do Brasil, em relação ao consumo das mídias sociais, foi aplicado um questionário com dez questões.

Sendo a primeira questão um termo de aceite e mais nove questões restantes, divididas em duas sessões, a primeira sessão foi direcionada aos dados pessoais, como: idade, sexo, região que reside e qual/quais cultura/culturas os mesmos produziam.

A segunda sessão foi direcionada as mídias sociais, como: onde abordavam se os entrevistados possuíam mídias sociais, com qual frequência utilizavam as mesmas e o que eles mais acessavam durante o tempo de uso.

RESULTADOS

Foram entrevistados 37 pessoas, sendo 12 produtoras e 25 produtores do setor da horticultura brasileira.

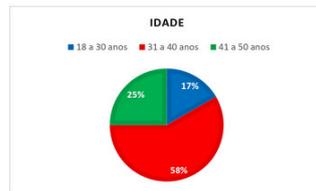


Figura 1 - Faixa etária das produtoras entrevistadas.

Fonte: Gabriel Salgado (2023).

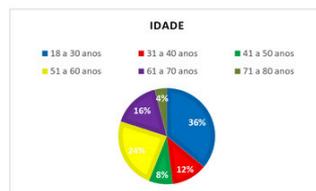


Figura 2 - Faixa etária dos produtores entrevistados.

Fonte: Gabriel Salgado (2023).

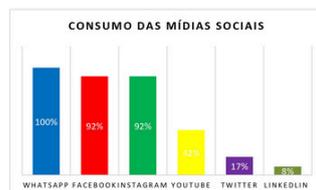


Figura 3 - Consumo das produtoras rurais em relação as mídias sociais.

Fonte: Gabriel Salgado (2023).

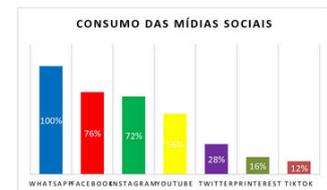


Figura 4 - Consumo dos produtores rurais em relação as mídias sociais.

Fonte: Gabriel Salgado (2023).



Figura 5 - Consumo das produtoras e dos produtores rurais em relação a qual meio se utiliza para acessar conteúdos agrícolas.

Fonte: Gabriel Salgado (2023).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa com produtores e produtoras em relação ao consumo das mídias sociais demonstrou que o uso do recurso tecnológico está cada vez mais inserido no seu cotidiano, as produtoras possuem uma frequência maior de uso em relação aos produtores. Em relação as produtoras, na faixa etária 31 a 40 anos e de 41 a 50 anos são as que mais consomem as mídias, em relação a faixa etária de 18 a 30 anos. Já os produtores rurais, a faixa etária que mais consome as mídias sociais é a de 18 a 40 anos e a que menos consome é a de 41 a 60 anos.

Em relação ao consumo dos conteúdos agrícolas, as mídias sociais vem ganhando um espaço maior em relação as revendas técnicas e técnicos especializado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bolfo, E.L. 2020. Agricultura digital no Brasil: tendências, desafios e oportunidades: resultados de pesquisa online. Embrapa, Campinas, SP, Brasil.
Filgueira, F.A.R. 2000. Novo manual de olericultura: agritecnologia moderna na produção de hortaliças. 3ed. Editora UFV. Viçosa, Minas Gerais, Brasil.
Gabriel, L. 2021. A importância do marketing no agronegócio para os produtores rurais. 2017.

Efeitos da Utilização de Aditivos e Métodos de Ensilagem na Composição Química da Silagem de Milheto

Effects of Using Additives and Ensiling Methods on the Chemical Composition of Millet Silage



VI CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



ESALQ

EFEITOS DA UTILIZAÇÃO DE ADITIVOS E MÉTODOS DE ENSILAGEM NA COMPOSIÇÃO QUÍMICA DA SILAGEM DE MILHETO

Michele Gabriel Camilo (UENF); Raiany Resende Moura (ACNB); Elvanio José Lopes Mozelli Filho (UENF); Alberto Magno Fernandes (UENF); Tadeu Silva de Oliveira (UENF)

Autor correspondente: michelegabriel@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O armazenamento da forragem utilizando a técnica de ensilagem recebe maior ênfase por parte dos produtores, por exigir tecnologia simples e apresentar excelentes resultados. Dentre várias espécies de forrageiras utilizadas na produção de silagem, o milheto (*Pennisetum glaucum* L.) surge como opção, entretanto, o baixo teor de matéria seca do milheto no momento da ensilagem, pode ser um limitante para a produção de silagem de boa qualidade, a alta umidade na planta pode promover o crescimento de microrganismos indesejáveis como os clostrídeos, resultando em perdas elevadas e produção de silagem de baixo valor nutricional (COSTA et al. 2018). Dessa maneira é necessária a utilização de aditivos durante o processo de ensilagem. Os aditivos usados no processo de ensilagem atuam elevando a recuperação de nutrientes e a energia da forragem, com consequente benefício no desempenho dos animais.

OBJETIVOS

Avaliar o efeito do tipo de silo (Silo saco (sem vácuo) vs. PVC) com a utilização (milho moído ou inoculante microbiano) ou não de aditivos sobre composição química da silagem de milheto.

MATERIAIS E MÉTODOS

O delineamento experimental foi em blocos casualizados em esquema fatorial 2x3, com dois tipos de silos (Plastic bags e PVC) e três aditivos: Controle, CON; 50 g de milho moído/kg de material ensilado, MM; e aditivo microbiológico, (AM) *Lactobacillus plantarum* e *Propionibacterium acidipropionici* /2 g / t] de forragem de acordo com a recomendação do fabricante (Lallemand, Saint-Simon, France), com cinco repetições por tratamento.

Para determinação da composição química foram analisados os teores matéria seca total (MS,

Método AOAC 967.03, AOAC, 1990), gordura bruta (GB, Método AOAC 2003.06; Thiex et al., 2003), matéria mineral (MM, Método AOAC 942.05, AOAC, 1990), teor de proteína bruta ([Nx6.25]PB, Método AOAC 984.13 e Método AOAC 2001.11), fibra insolúvel em detergente neutro utilizando a amilase termoestável sem a exclusão das cinzas (FDNa, Método AOAC 2002.04; Mertens, 2002), fibra insolúvel em detergente ácido (FDA) e lignina (Möller, 2009).

RESULTADOS

Não houve efeito de interação ($P > 0.05$) entre aditivos e tipo de silo (Tabelas 1).

Tabela 1: Efeitos de aditivos e métodos de ensilagem na composição química da silagem de milheto.

Variáveis	CON	MM	Micro	SEM
MS				
Bag	272.9	259.7	269.71	3.938
PVC	256.68	271.74	278.52	4.298
PB				
Bag	63.38 b	71.64 a	62.76 b	2.274
PVC	68.38 b	74.78 a	61.39 b	2.224
GB				
Bag	18.21 Bb	23.02 Ba	18.80 Bb	0.802
PVC	20.47 Ab	27.26 Aa	19.83 Ab	0.944
Cinzas				
Bag	10.86 Aa	9.9 Ab	10.95 Aa	0.223
PVC	9.92 Ba	8.15 Bb	10.32 Ba	0.251
FDN				
Bag	623.56 Aa	553.18 Ab	639.19 Aa	10.940
PVC	589.67 Ba	459.87 Bb	610.3 Ba	13.817
FDA				
Bag	390.91 a	343.89 b	404.37 a	7.793
PVC	381.72 a	325.69 b	385.33 a	9.177
CNF				
Bag	283.99 Bb	342.26 Ba	268.32 Bb	9.340
PVC	311.57 Ab	429.94 Aa	298.16 Ab	11.859
LIG				
Bag	41.98 a	37.23 b	42.77 a	0.781
PVC	42.25 a	33.94 b	43.84 a	1.125
Hemic				
Bag	232.65 Aa	209.29 Ab	234.82 Aa	5.038
PVC	207.95 Ba	171.12 Bb	224.97 Ba	5.439
Cel				
Bag	348.93 Aa	306.66 Ab	361.23 Aa	7.086
PVC	339.46 Ba	256.87 Bb	341.49 Ba	9.594

CON = Controle; MM= Milho moído; Micro = *Lactobacillus plantarum* (2.5×10^{10} ufc/g) e *Propionibacterium acidipropionici* (2.5×10^{10} ufc/g); Bag = silo saco (51 x 110 cm e 200 micras); PVC = silo de plástico; SEM = Erro padrão da média; MS = Matéria seca; PB = proteína bruta; GB = Gordura bruta; FDNa = fibra detergente neutro; FDA= fibra em detergente ácido; CNF = carboidrato não fibroso; LIG = Lignina; Hemic = Hemicelulose; e Cel = Celulose, todos expressos em g/kg.

*As médias seguidas das diferentes letras maiúsculas em uma coluna e as letras das linhas nas linhas diferem significativamente pelo teste de Tukey ($P < 0.05$).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização de milho moído (50 g por kg de material ensilado) melhorou o valor nutricional da silagem de milheto, por outro lado, maximizou as perdas principalmente de gases, além de promover aquecimento da silagem. Por sua vez, o inoculante propiciou melhor estabilidade aeróbica da silagem de milheto. O silo Plastic bag sem vácuo não se mostrou eficiente no processo de ensilagem como os silos de PVC, resultando em uma silagem de qualidade inferior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Association of Official Analytical Chemistry (2019). Official methods of analysis (21nd Ed.). Gaithersburg, Maryland: AOAC.

MÖLLER, J. Gravimetric determination of acid detergent fiber and lignin in feed: Interlaboratory study. Journal of AOAC International, v. 92, p. 74-90, 2009.

VI CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:

