# 1 Boletins Markesalq

2013-2020







Gabriel Spessotto
Eduardo Eugênio Spers
Hermes Moretti Ribeiro da Silva

(Organizadores)

EDITORA ARTEMIS
2020

# 1 Boletins Markesalq

2013-2020







Gabriel Spessotto
Eduardo Eugênio Spers
Hermes Moretti Ribeiro da Silva

(Organizadores)

EDITORA ARTEMIS
2020

2020 *by Editora Artemis*
Copyright © Editora Artemis
Copyright do Texto © 2020 Os autores
Copyright da Edição © 2020 Editora Artemis
**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
**Edição de Arte:** Bruna Bejarano
**Diagramação:** Helber Pagani de Souza
**Revisão:** Os autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial:
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia
Prof.ª Dr.ª Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa
Prof.ª Dr.ª Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos,Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima
Prof.ª Dr.ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, University of Miami and Miami Dade College
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.ª Dr.ª Lívia do Carmo, Universidade Federal de Goiás
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**
**(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

B688 Boletins MarkEsalq 2013-2020 [recurso eletrônico] / Organizadores Gabriel Spessotto, Eduardo Eugênio Spers, Hermes Moretti Ribeiro da Silva. – Curitiba, PR: Artemis, 2020. – (Boletins MarkEsalq; v. 1)

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-87396-08-8
DOI 10.37572/EdArt_088150720

1. Ciências agrárias – Pesquisa – Brasil. 2. Produção agrária – Gestão. I. Spessotto, Gabriel. II. Spers, Eduardo Eugêncio. III. Silva, Hermes Moretti Ribeiro da. IV. Série.

CDD 630

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**




Editora Artemis
Curitiba-Pr Brasil
www.editoraartemis.com.br
e-mail:publicar@editoraartemis.com.br

## BOLETINS MARKESALQ 2013-2020

### Organizador:

**Gabriel Spessotto**, Graduando em Administração – ESALQ/USP.

### Editores:

**Dr. Eduardo Eugênio Spers**, Professor da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” – ESALQ/USP.
**Dr. Hermes Moretti Ribeiro da Silva**, Professor da Faculdade de Engenharia de Bauru, UNESP.

### Coordenadores Boletins:

**Isabella Galdino Ballestero**, Graduada em Ciências Econômicas - ESALQ/USP.
**Júlia Marcelino Soave**, Graduada em Engenharia Agronômica - ESALQ/USP.
**Gabriela de Campos Henrique**, Graduada em Ciências dos Alimentos-ESALQ/USP.
**Paula de Freitas Wenzel**, Graduada em Administração - ESALQ/USP.
**Carolina Velloso Prado**, Graduanda em Ciências dos Alimentos - ESALQ/USP.
**Gabriel Spessotto**, Graduando em Administração – ESALQ/USP.
**Nathalie Franco**, Graduanda em administração – ESALQ/USP.

### Presidência do grupo:

**Juliana Chini**, Graduada em Ciências Econômicas – ESALQ/USP; Mestre em Gestão Internacional – ESPM.
**Monique Rosa**, Graduada em Administração - ESALQ/USP.
**Ana Carolina Altimari**, Graduada em Administração - ESALQ/USP; Ciências Contábeis – Anhembi Morumbi.
**Gabriela Estevam**, Graduada em Ciências dos Alimentos - ESALQ/USP.
**Julia Baldovinotti Iba**, Graduada em Administração - ESALQ/USP.
**Mariana Cristine Guilherme da Costa**, Graduanda em Administração – ESALQ/USP.
**Gabriel Spessotto**, Graduando em Administração – ESALQ/USP.

### Jornalistas Responsáveis:

**Mariana Vizoto**, Graduada em Comunicação Social pela Universidade Estadual Julio de Mesquita – UNESP.
**Paulo Eduardo Palma Beraldo**, Graduado em Jornalismo – UNESP.

### Revisão:

**Pedro Panhoca da Silva**, Doutorando em Letras – UPM – e Professor da FHO/Uniararas.

### Apoio:

**Pedro Vaz Mendes**, Mestrando em Administração - ESALQ/USP.

### Edição Gráfica:

**Emílio Moretti**, Moretti Design

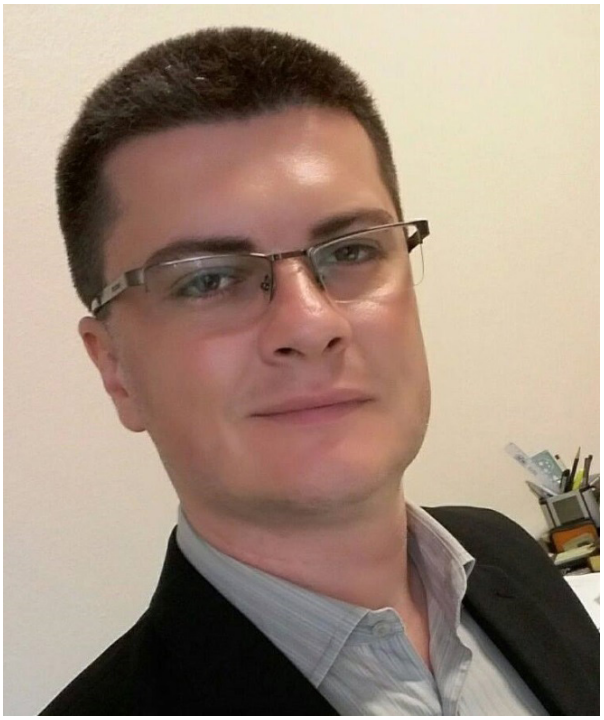
## SOBRE OS ORGANIZADORES




**GABRIEL SPESSOTTO** é graduando em Administração pela ESALQ/USP. É presidente do grupo de extensão MarkEsalq do campus ESALQ da Universidade de São Paulo coordenado pelo Professor Eduardo Eugênio Spers. Participou da organização de eventos, treinamentos, congressos, aulas abertas e palestras organizados pelo MarkEsalq. Foi coordenador dos boletins MarkEsalq por 13 meses, diretor de conteúdo por 4 meses e analista por 7 meses. Participou e liderou também através do grupo de projetos de consultoria em marketing. Liderou o V COMA – Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócios e participou da organização dos Anais do congresso até essa mesma edição, somando 5 publicações.



**EDUARDO EUGENIO SPERS** realizou pós-doutorado na Wageningen University (WUR), Holanda, e especialização no IGIA, França. Possui doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Foi Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração e do Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor da ESPM. Líder do tema Teoria, Epistemologia e Métodos de Pesquisa em Marketing na Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD). Participou de diversos projetos de consultoria e pesquisa coordenados pelo PENSA e Markestrat. É Professor Titular no Departamento de Economia, Administração e Sociologia, docente do Mestrado em Administração e Coordenador do Grupo de Extensão MarkEsalq no campus da USP/Esalq. Proferiu palestras em diversos eventos acadêmicos e profissionais, com diversos artigos publicados em periódicos nacionais e internacionais, livros e capítulos de livros sobre agronegócios, com foco no marketing e no comportamento do produtor rural e do consumidor de alimentos.



**HERMES MORETTI RIBEIRO DA SILVA** é Professor e Pesquisador do Departamento de Engenharia de Produção da Faculdade de Engenharia de Bauru (FEB) da Unesp. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Esalq/USP. Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas de São Paulo (FGV-SP), na área de Estratégias de Marketing. Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo (USP-FEA), com área de concentração em Marketing. Possui Especialização Lato Sensu em Gestão Empresarial e Bacharelado em Administração, ambas pela Instituição Toledo de Ensino (ITE). Atuou como consultor de empresas nas áreas de Marketing, Estratégia e Pesquisa de Mercado na HMRS Consultoria e foi Vice-Diretor do Centro Universitário de Bauru - ITE. Lecionou na Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (Esalq/USP), na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, no Centro Universitário de Bauru - ITE e em cursos de MBA e Especialização em várias instituições, atuando nas áreas de Marketing, Varejo, Pesquisa de Marketing, Comportamento do Consumidor e Estratégia. Tem experiência profissional na área de Marketing, Vendas e Consultoria Organizacional. Atualmente, é Editor-Chefe da Revista GEPROS - Gestão da Produção, Operações e Sistemas e desenvolve pesquisas nas áreas de Marketing, Comportamento do Consumidor, Orçamento Familiar e Economia Circular. É Co-coordenador do Grupo de Extensão MarkEsalq no campus da USP/Esalq.

## AGRADECIMENTOS

Aos Professores Dr. Eduardo Eugênio Spers e Dr. Hermes Moretti Ribeiro da Silva, que me deram todo o suporte para a coordenação dos Boletins MarkEsalq, presidência do grupo e organização deste livro.

À minha mãe, Edna, ao meu pai Valter, aos meus irmãos Felipe, Samuel, Vinícius e Vitor, e aos meus avós Cida e Antônio, que sempre me incentivaram e apoiaram durante toda minha vida escolar e acadêmica.

A todos integrantes e ex-integrantes do grupo MarkEsalq.

À República Biosfera, por ser minha segunda família, onde posso me sentir em casa.

Ao Gabriel P. Hellmeister e à Júlia Cordioli, que sempre estiveram ao meu lado apoiando minhas aspirações e desejos.

E a Deus, pois sem Ele nada disso seria possível.

**Gabriel Spessotto**
Graduando de Administração pela ESALQ/USP
Presidente Grupo MarkEsalq

## INOVAÇÕES A CADA BOLETIM

Gostaríamos de compartilhar com todos mais uma conquista do grupo MarkEsalq: A publicação do Livro *Boletins MarkEsalq* que conta com todos os boletins já postados pelo grupo até hoje desde 2013.

O livro *Boletins MarkEsalq* foi organizado pelo acadêmico e coordenador dos Boletins MarkEsalq, Gabriel Spessotto do curso de Administração, sob supervisão dos Professores e editores dos boletins, Dr. Eduardo Eugênio Spers e Dr. Hermes Moretti Ribeiro da Silva.

O *Boletim MarkEsalq* (ISSN 2318-9819) é uma publicação bimestral do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq. É um dos vários projetos desenvolvidos pelo MarkEsalq e tem como objetivo divulgar informações e ações de Marketing relacionadas a diversos assuntos.

Por meio da agência LQA, o MarkEsalq cria conteúdo para uma publicação online Bimestral (ISSN 2318-9819). Entretanto, o *Boletim MarkEsalq* passou a ser uma publicação mensal a partir da coordenação de Gabriel Spessotto, iniciada em fevereiro de 2019.

Esta publicação é desenvolvida por alunos e profissionais e tem como objetivo divulgar informações e ações de marketing relacionadas aos mais variados produtos disponíveis no mercado.

**Dr. Eduardo Eugênio Spers**
Professor da Escola de Agricultura Luiz de Queiroz ESALQ/USP

## APRESENTAÇÃO

Os *Boletins Markesalq* abordam os inúmeros temas do setor de agronegócios, trazendo à tona a necessidade de inovação na comunicação das pesquisas, produtos e serviços do carro-chefe da economia do Brasil.

Com uma visão multidisciplinar os temas abordados nos *Boletins Markesalq* transformam conceitos e paradigmas, com informações estratégicas que sempre integram pessoas, conhecimento e tecnologias.

Essa primeira edição é mais um passo para consolidar uma iniciativa valiosa de professores, alunos e colaboradores de diversas áreas.

**Emilio Moretti**, designer.

## PREFÁCIO

Este livro apresenta uma perspectiva contemporânea a partir de uma exposição clara e didática sobre os principais fundamentos relacionados à gestão de empresas no agronegócio. São abordados tópicos relacionados aos produtos e mercados inerentes ao agronegócio no contexto atual da economia brasileira, bem como suas relações com o ambiente internacional.

Também são descritas as principais ferramentas de gestão empresarial aplicadas às organizações agroindustriais, caracterizando as tendências de modernização do agronegócio, bem como a crescente exigência por padrões de eficiência cada vez maiores no que se refere à gestão de pessoas, gestão de custos, auditoria, gestão ambiental, teoria dos jogos e mercados futuros.

Outro aspecto relevante desta obra está associado à linguagem objetiva e apropriada para os iniciantes no estudo sobre agronegócio, tanto para a ampliação de conhecimentos como para referenciar aprofundamentos posteriores e interesses mais amplos despertados pela leitura abrangente e atual sobre a administração de empresas e agronegócio.

Este livro-texto é recomendado para as disciplinas INTRODUÇÃO AO AGRONEGÓCIO, FUNDAMENTOS DE AGRONEGÓCIO, ADMINISTRAÇÃO RURAL, ADMINISTRAÇÃO E PLANEJAMENTO RURAL e GESTÃO AGROINDUSTRIAL dos cursos de Administração, Agronomia, Contabilidade, Economia, Engenharia Agrícola, Engenharia de Pesca, Engenharia de Produção, Medicina Veterinária e Zootecnia. Este livro também é recomendado para empresários, comerciantes, autônomos, prestadores de serviços, gestores e demais profissionais vinculados ou interessados em atuar no agronegócio.

## SUMÁRIO

### ANO 1 - BOLETINS PUBLICADOS EM 2013

**CAPÍTULO 1** ..... 1
BOLETIM 1 - Maio 2013: LARANJA

**CAPÍTULO 2** ..... 3
BOLETIM 2 - Junho 2013: CAFÉ

**CAPÍTULO 3** ..... 5
BOLETIM 3 - Junho 2013: AÇÚCAR

**CAPÍTULO 4** ..... 7
BOLETIM 4 - Outubro 2013: CARNE PARTE 1

**CAPÍTULO 5** ..... 9
BOLETIM 5 - Março 2014: CARNE PARTE 2

### ANO 2 - BOLETINS PUBLICADOS EM 2014

**CAPÍTULO 6** ..... 11
BOLETIM 6 - Julho 2014: MÍDIAS SOCIAIS E MARKETING DIGITAL

**CAPÍTULO 7** ..... 14
BOLETIM 7 - Outubro 2014: SOJA

**CAPÍTULO 8** ..... 17
BOLETIM 8 - Outubro 2014: MILHO

### ANO 3 - BOLETINS PUBLICADOS EM 2015

**CAPÍTULO 9** ..... 20
BOLETIM 9 - Fevereiro 2015: PARQUES TEMÁTICOS

**CAPÍTULO 10** ..... 23
BOLETIM 10 - Abril 2015: EMPREENDEDORISMO

**CAPÍTULO 11** ..... 26
BOLETIM 11 - Junho 2015: ALFACE

**CAPÍTULO 12** ..... 29
BOLETIM 12 - Agosto 2015: BATATA

**CAPÍTULO 13** ..... **32**
BOLETIM 13 - Outubro 2015: LICOR

**CAPÍTULO 14** ..... **34**
BOLETIM 14 - Dezembro 2015: ANÁLISE SENSORIAL E SINESTESIA APLICADA

## ANO 4 - BOLETINS PUBLICADOS EM 2016

**CAPÍTULO 15** ..... **37**
BOLETIM 15 - Fevereiro 2016: NUTRICOSMÉTICOS

**CAPÍTULO 16** ..... **40**
BOLETIM 16 - Abril 2016: MANGA

**CAPÍTULO 17** ..... **43**
BOLETIM 17 - Junho 2016: GIFTGIVING

**CAPÍTULO 18** ..... **46**
BOLETIM 18 - Agosto 2016: A EXPERIÊNCIA GASTRONÔNICA

**CAPÍTULO 19** ..... **48**
BOLETIM 19 - Outubro 2016: UVA

**CAPÍTULO 20** ..... **51**
BOLETIM 20 - Dezembro 2016: DIPLOMATAS DA AGRICULTURA

## ANO 5 - BOLETINS PUBLICADOS EM 2017

**CAPÍTULO 21** ..... **54**
BOLETIM 21 - Fevereiro 2017: REDE AGROSERVICES

**CAPÍTULO 22A** ..... **56**
BOLETIM 22A - Abril 2017: TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL

**CAPÍTULO 22B** ..... **58**
BOLETIM 22B - Junho 2017: PROPAGANDA NO AGRONEGÓCIO

**CAPÍTULO 23** ..... **61**
BOLETIM 23 - Agosto 2017: ESTRATÉGIAS DO LINKEDIN

**CAPÍTULO 24** ..... **64**
BOLETIM 24 - Outubro 2017: REDE AGROSERVICES

**CAPÍTULO 25** ..... **68**
BOLETIM 25 - Dezembro 2017: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRANCÊS NA COMPRA DE ALIMENTOS E BEBIDAS

## ANO 6 - BOLETINS PUBLICADOS EM 2018

**CAPÍTULO 26 ..... 72**

BOLETIM 26 - Fevereiro 2018: O ORÇAMENTO FAMILIAR E O MERCADO CONSUMIDOR

**CAPÍTULO 27 ..... 76**

BOLETIM 27 - Abril 2018: A COMUNICAÇÃO SOBRE A CARNE FRACA E O IMPACTO NO MARKETING DA CARNE BOVINA

**CAPÍTULO 28 ..... 80**

BOLETIM 28 - Junho 2018: O MERCADO E O MARKETING DOS ORGÂNICOS

**CAPÍTULO 29 ..... 84**

BOLETIM 29 - Agosto 2018: O BEM-ESTAR ANIMAL

## ANO 7 - BOLETINS PUBLICADOS EM 2019

**CAPÍTULO 30 ..... 88**

BOLETIM 30 - Fevereiro 2019: FEMVERTISING

**CAPÍTULO 31 ..... 91**

BOLETIM 31 - Março 2019: MÁQUINAS AGRÍCOLAS

**CAPÍTULO 32 ..... 94**

BOLETIM 32 - Abril 2019: O PERFIL E SEGMENTAÇÃO DOS PAIS PERANTE A PUBLICIDADE INFANTIL

**CAPÍTULO 33 ..... 97**

BOLETIM 33 - Maio 2019: DESIGN DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS

**CAPÍTULO 34 ..... 99**

BOLETIM 34 - Junho 2019: MARKETING DE CAUSA

**CAPÍTULO 35 ..... 102**

BOLETIM 35 - Julho 2019: DESIGN E CHOCOLATE

**CAPÍTULO 36 ..... 104**

BOLETIM 36 - Agosto 2019: MARKETING INTERNO E GESTÃO DE PESSOAS

**CAPÍTULO 37 ..... 107**

BOLETIM 37 - Setembro 2019: DESIGN SUSTENTÁVEL DE EMBALAGEM

**CAPÍTULO 38 ..... 110**

BOLETIM 38 - Outubro 2019: DESIGN DE SERVIÇOS

**CAPÍTULO 39 ..... 112**

BOLETIM 39 - Novembro 2019: PRODUÇÃO ALTERNATIVA PARA SEDA

**CAPÍTULO 40 ..... 115**

BOLETIM 40 - Dezembro 2019: SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS NO AGRONEGÓCIO

## ANO 8 - BOLETINS PUBLICADOS EM 2020

**CAPÍTULO 41 ..... 119**
BOLETIM 41 - Janeiro 2020: HUBS E IDENTIDADE VISUAL

**CAPÍTULO 42 ..... 121**
BOLETIM 42 - Fevereiro 2020: DESIGN SUSTENTÁVEL

**CAPÍTULO 43 ..... 123**
BOLETIM 43 - Março 2020: MOVIMENTO MUNDIAL DE CONSUMO CONSCIENTE

**CAPÍTULO 44 ..... 126**
BOLETIM 44 - Abril 2020: ANÁLISE COMPETITIVA: CARACTERIZAÇÃO DO MACROAMBIENTE

**CAPÍTULO 45 ..... 130**
BOLETIM 45 - Maio 2020: INTENSIDADE COMPETITIVA: AMBIENTE COMPETITIVO

**CAPÍTULO 46 ..... 134**
BOLETIM 46 - Junho 2020: ANÁLISE COMPETITIVA: AMBIENTE DO CONSUMIDOR

**CAPÍTULO 47 ..... 137**
BOLETIM 47 - Julho 2020: ANÁLISE COMPETITIVA: O MICROAMBIENTE

**CAPÍTULO 48 ..... 140**
BOLETIM 48 - Agosto 2020: BRANDING DE MARCAS

**CAPÍTULO 49 ..... 143**
BOLETIM 49 - Setembro 2020: DESIGN PARA O HOMEM ESPIRITUAL

**CAPÍTULO 50 ..... 145**
BOLETIM 50 - Outubro 2020: EMBALAGENS PARA SEUS NEURÔNIOS

Laranja

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

Ano 1 N.1 Maio 2013

MarkEsalq

USP

Este primeiro Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre uma das commodities mais importantes e tradicionais no Brasil: a laranja.

O conteúdo esta dividido em três partes. Na primeira alguns aspectos e curiosidades sobre a origem e o cultivo da planta. Na segunda, informações e indicadores da oferta e da demanda do produto em nível global. Por fim, na terceira parte, algumas ações de marketing realizadas para esta commoditie.

Sugestões e comentários são bem vindos pelo e-mail grupo@markesalq.com.br.

Boa leitura!



# A Laranja

## A origem e aspectos agronômicos

Isabella Galdino Ballestero [1] Júlia Marcelino Soave [2] Nathália Penha Rodrigues [3]

De todas as árvores frutíferas, a laranjeira é uma das mais populares, sendo cultivada e estudada em todo o mundo e tem como seu local de origem um mistério, pois se tratando de um citrino, uma das espécies de árvores frutíferas mais antigas que, por volta de 1500, chegou as Américas e teve aqui uma ótima adaptação, encontrando o clima ideal para se desenvolver. [1]

Há mais de 500 anos nós americanos somos responsáveis pelo maior volume de produção, abrigando as principais regiões produtoras do mundo: São Paulo, no Brasil, e Flórida, nos Estados Unidos. [1]

A Laranja é uma fruta híbrida, de clima tropical e subtropical, sua árvore também é florífera, dona de uma linda flor branca com um perfume inigualável.

O clima influi na qualidade e composição do fruto, a faixa de temperatura para a vegetação está entre 22ºC e 33ºC, com média anual em torno de 25ºC, com chuvas bem distribuídas ao longo do ano. [2]

A laranjeira prefere os solos areno-argilosos e também os argilosos porosos, profundos e bem drenados. O **plantio** deve ser realizado no período chuvoso, típico da região ou em qualquer época, com auxílio da irrigação. [2]

As podas empregadas em pomares cítricos são de três tipos: Poda de formação, de limpeza e de rejuvenescimento. Entre os objetivos de cada poda estão, originar sustentação e equilíbrio a planta, eliminar focos de pragas, doenças e a melhor areação da planta. [2]

As pragas que atacam as laranjeiras são inúmeras, entre as mais comuns estão a mosca das frutas e os ácaros, que estão divididos em dois tipos, o da leprose e o da falsa ferrugem. As pragas causam lesões externas e internas na fruta o que causa a depreciação do fruto para o consumo *in natura* e também a rejeição dos processos industriais. [2]

Os frutos são colhidos no estágio de maturação ideal para consumo, ou seja, apresentando características definidas para cada variedade como: as porcentagens de suco, coloração e textura da casca e sólidos solúveis. [3]



Os frutos podem ser colhidos de duas formas, manual ou mecanizada. A colheita manual tem suas vantagens, como por exemplo, a seleção máxima das frutas e qualidade da produção, por isso normalmente é utilizada para frutas destinadas ao mercado *in natura*. Já a colheita mecânica, por conta da falta de seleção, tem como resultado uma menor uniformidade, o que eventualmente ocorre, pois nem todas as frutas podem estar na qualidade ótima de maturação; por isso a colheita mecanizada é utilizada para frutas destinadas a indústria. [3,4]

**Laranja: oferta e demanda**

A produção mundial de laranja tende a cair mais de 4% em 2012/2013 em relação ao ano anterior, porém o comércio da fruta permanece praticamente inalterado. [5]

A produção americana poderá enfrentar uma queda de 2% (Tabela 1). A queda de produção na Flórida neste ano (2012/2013) é a maior projetada desde 1969/1970. Também se prevê uma queda de quase 10% na produção brasileira. [5]

**Laranja In natura: produção** 1.000 toneladas

| Produção | 2009/2010 | 2010/2011 | 2011/2012 | Jan2012/203 |
|---|---|---|---|---|
| Brasil | 15.830 | 22.603 | 20.482 | 18.564 |
| Estados Unidos | 7.478 | 8.078 | 8.180 | 8.014 |
| China | 6.500 | 5.900 | 6.900 | 7.000 |
| UE-27 | 6.244 | 6.204 | 5.935 | 5.600 |
| México | 4.051 | 4.080 | 3.360 | 3.900 |
| Egito | 2.401 | 2.430 | 2.350 | 2.450 |
| África do sul | 1.459 | 1.428 | 1.450 | 1.500 |
| Outros | 5.067 | 5.130 | 4.961 | 4.269 |
| Total | 49.030 | 55.853 | 53.618 | 51.297 |

Fonte: USDA United States Departament of agriculture, 2013.

Na União Europeia a produção da fruta *in natura* tende a cair aproximadamente 5%, devido às más condições meteorológicas na Itália, que resultaram na diminuição da produção nacional da fruta. [5]

Em relação à produção mexicana, prevê-se atingir a marca de 3,9 milhões de toneladas. Tal aumento se dá devido às melhorias das condições climáticas após a seca do ano passado. [5]

Estima-se um recorde de produção na China, prevê-se a produção de sete milhões de toneladas, isto se deve ao tempo favorável e o fato das árvores jovens começarem a dar frutos. Prevê-se um aumento de 11% nas exportações.

A produção de laranja da África do Sul poderá chegar a 1,5 milhões de toneladas. Como maior exportador, a África do sul responde por 25% do comércio mundial e está previsto que exporte aproximadamente 1,1 milhões de toneladas em 2012/13. [5]

Em relação ao consumo, observa-se um impacto negativo da queda da produção brasileira sobre o consumo doméstico da fruta *in natura*. [5]

Na China, o maior consumidor da fruta, respondendo por 20% do consumo global, observa-se um consumo ainda maior da fruta *in natura* e processada. [5]

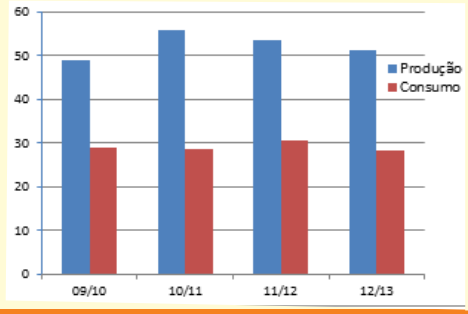
Ainda em relação ao consumo, a União Europeia, assim como em sua produção, deve observar uma queda de 5% em seu consumo doméstico (Tabela2). [5]

**Tabela 2**
**Laranja In natura: consumo doméstic**
**1.000 toneladas**
Fonte: USDA United States Departament of agriculture,

| Consumo doméstico In natura | 2009/2010 | 2010/2011 | 2011/2012 |
|---|---|---|---|
| China | 6.220 | 5.727 | 6.349 |
| Brasil | 4.827 | 5.488 | 7.543 |
| UE – 27 | 5.717 | 5.322 | 5.257 |
| México | 3.167 | 3.156 | 2.726 |
| Estados Unidos | 1.360 | 1.440 | 1.526 |
| Egito | 1.503 | 1.350 | 1.365 |
| Turquia | 1.409 | 1.315 | 1.308 |
| Outros | 4.653 | 4.843 | 4.631 |
| TOTAL | 28.856 | 28.641 | 30.705 |

Tanto o consumo quanto a produção mundial de laranja devem cair em 2012/13, a produção neste ano será menor dos últimos dois anos, enquanto o consumo será o menor dos últimos três anos (Gráfico 1). [5]

**Produção e Consumo Mundial da Laranja**
**Milhões de toneladas**
Fonte: USDA
United States Departament of agriculture, 2013.




# O Marketing da laranja

**Existem dois tipos** de produtos agrícolas, os orgânicos e os não orgânicos. Os produtos orgânicos são cultivados sem agrotóxicos e fertilizantes químicos, por conta disso o Ministério da Agricultura, junto com o Inmetro, credenciaram certificadoras que asseguram a qualidade do produto orgânico. Além destas certificadoras existem também a IFOAM, que é o órgão que certifica os produtos no exterior. [6]

O Brasil é responsável por 60% da produção mundial de suco de laranja e exporta cerca de 89% de toda a produção, a principal região consumidora é a Europa e logo depois a América do Norte. [6]

As principais empresas do setor no Brasil são a Cutrale, Citrosuco e Louis Dreyfus que fundaram a CitrusBr visando defender os interesses coletivos de exportadores de produtos cítricos em escala nacional e internacional.

Pode-se citar como exemplo de marketing criativo e inteligente a campanha "I feel Orange" (mais informações em www.ifeelorange.com), desenvolvida pela CitrusBR, que tem como finalidade aumentar a exportação de suco de laranja concentrado e congelado, estimulando seu consumo mundial. A ideia é ligar a cor do fruto com o "sentimento laranja", transmitindo, através da apresentação visual, um símbolo de energia, positividade e criatividade ligados a esta cor, mostrando às pessoas do mundo como o consumo do suco de laranja pode melhorar seus dias. [7]

Outro exemplo interessante de marketing é o da marca de suco de laranja norte americana "Tropicana", a líder neste setor. Possui uma gama de lançamentos no mercado e procura atingir diversos públicos-alvo por meio da diversificação de seus produtos, como por exemplo: suco de laranja com ômega 3, suco de laranja com embalagem especialmente desenvolvido para crianças, suco de laranja sem adição de adoçantes artificiais, etc. [8]

Realizou-se, ainda, um estudo que analisou seis campanhas internacionais, a conclusão deste foi que as campanhas possuem características próprias de cada país e sua cultura, mesmo que o posicionamento seja único, contam com vários fornecedores locais. [9]

## I feel orange





**Referências Bibliográficas:**

1.CITRUSBR. História da Laranja. Disponível em: <http://www.citrusbr.com.br/exportadores-citricos/setor/historia-da-laranja-150989-1.asp> Acesso em: 11 abr. 2013.
2. LEITE, G. L. D.; D'ÁVILA, V. A. Praga dos Citros. Instituto de Ciências Agrárias – UFMG.
3. EMBRAPA. Sistema de Produção para Pequenos Produtores de Citros do Nordeste. Disponível em: <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Citros/CitrosNEPequenosProdutores/index.htm>. Acesso em: 11 abr. 2013.
4. FEAGRI. Colheita de frutas. Disponível em: <http://www.feagri.unicamp.br/unimac/produtos_frutas.htm>. Acesso em: 11 abr. 2013.
5. USDA/Foreing Agricultural Service. Citrus World Markets and Trades. Disponível em: <http://usda01.library.cornell.edu/usda/current/tropprod/tropprod-12-13-2012.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2013.
6. SELEÇÕES, R. Alimentos Orgânicos X Alimentos Não Orgânicos. Disponível em: <http://www.selecoes.com.br/article/479>. Acesso em: 15 abr. 2013
7. COSTA, P. Citrus – "I Feel Orange" – marketing criativo e inteligente. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/bioagroenergia/2012/03/02/citrus-i-feel-orange-marketing-criativo-e-inteligente/>. Acesso em 15 abr. 2013
8.MARCAS, M. D. Topicana. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/tropicana-real-natural.html >. Acesso em 15 abr. 2013.
9. EQUIPE, Citrus Br. Cases de Marketing Genérico. Disponível em: <http://www.citrusbr.com/exportadores-citricos/marketing/cases-de-marketing-generico-262679-1.asp>. Acesso em: 15 abr. 2013.



1 Aluna do primeiro ano do curso de Economia da ESALQ/USP – membro do MarkEsalq
2 Aluna do segundo ano do curso de Gestão do Agronegócio FCA/UNICAMP – membro do MarkEsalq
3 Aluna do segundo ano do curso de Gestão do Agronegócio FCA/UNICAMP – membro do MarkEsalq





**Boletim MarkEsalq** é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto, é coordenado pelas acadêmicas Isabella Galdino Ballestero e Júlia Marcelino Soave e supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers. Tem como parceira a empresa Moretti Design. **Para maiores informações acesse:www.markesalq.com.br**

Grupo de Pesquisa e Extensão
em Marketing e Gestão

MarkEsalq USP

Ano 1 N.2 Junho 2013

# Café

Este segundo Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre uma das commodities mais importantes e tradicionais no Brasil: o café. O conteúdo esta dividido em três partes.
Na primeira alguns aspectos e curiosidades sobre a origem e o cultivo da planta.
Na segunda, informações e indicadores da oferta e da demanda do produto em nível global.
Por fim, na terceira parte, algumas ações de marketing realizadas para esta **commoditie.**
Sugestões e comentários são bem vindos e pelo e-mail grupo@markesalq.com.br.
Boa leitura!



## O Café

### A origem e aspectos agronômicos

Isabella Galdino Ballestero [1] Júlia Marcelino Soave [2] Nathália Penha Rodrigues [3]

Começou como fruta estimulante para rebanhos e se tornou uma das bebidas mais consumidas no mundo todo.

Com quase 1500 anos de história, o café continua fazendo parte diariamente da vida de bilhões de pessoas. As culturas mais antigas do café datam de 575, no Yêmen, África, onde era consumido *in natura* e, então, passa a ser cultivado. Foi só no século XVI, na Pérsia, que os primeiros grãos de café passaram a ser torrados, dando início a um consumo semelhante ao que temos hoje. [1]

Depois de passar por toda Europa, chegou ao Brasil no início do século

Depois de passar por toda Europa, chegou ao Brasil no início do século XVIII, quando o governador do Pará enviou um de seus oficiais a Guiana com a missão de trazer as sementes para o país. [1]

Esse foi o começo de uma das fases que moldou o Brasil e seu povo: o ciclo do café! Não é à toa que Brasil e café são indissociáveis há mais de 200 anos. [1]



### Partindo de fruta estimulante para rebanhos a uma das bebidas mais consumidas no mundo todo

O café é uma cultura perene, produzido com as mais modernas técnicas agronômicas, as mudas são geradas em viveiros e depois seguem para o plantio, onde são transplantadas em fileiras para facilitar a colheita e controlar a erosão. [2]

Simultaneamente às primeiras mudas, chegaram as pragas que atacam o café, sendo o Bicho Mineiro e a Broca, as mais populares do Brasil, elas causam a queda de folhas e destruição das sementes. [2]

Os produtores de café geralmente iniciam a colheita quando o percentual de grãos verdes é igual ou inferior a 5%. A retirada dos frutos também deve ocorrer antes da queda ao chão, pois se permanecem muito tempo na árvore ou no solo têm maiores chances de se tornarem grãos pretos ou ardidos, que são os piores defeitos de acordo com os parâmetros de classificação utilizados para a definição do tipo do produto. No Brasil, a colheita tem início em maio e vai no máximo até setembro, podendo ser realizada de forma manual, semi-mecanizada ou mecanizada. [2]

A secagem pode ser realizada mecanicamente ou manualmente, essas são as de terreiro de piso revestido e a de terreiro de tela suspensa; já as mecanizadas são realizadas por secadores. [2]

Após a secagem os grãos de café seguem para um depósito, a tulha, onde ficam em repouso por quarenta dias. Logo em seguida são classificados e ensacados para serem enviados ao processo de industrialização. [2]

Após a secagem os grãos de café seguem para um depósito, a tulha, onde ficam em repouso por quarenta dias. Logo em seguida são classificados e ensacados para serem enviados ao processo de industrialização. [2]

O processo de fabricação do pó de café é formado por cinco etapas: composição do *blend* do café, torrefação, moagem, embalagem e armazenagem. São elaboradas várias composições de mistura possíveis dos grãos de café, de acordo com o paladar do público consumidor. Classifica-se o café como: tradicional, superior ou gourmet. [3]

Os cafés tradicionais são produzidos a partir de *blends*, ou seja, uma seleção de grãos que valorizam o equilíbrio entre a alta qualidade da bebida e o sabor. No mercado, são disponibilizados em embalagens tipo "almofada" ou fechadas no sistema a vácuo. Os cafés fortes e extrafortes são disponibilizados da mesma forma. [3]

Os superiores são considerados de melhor qualidade e maior valor agregado. Seu processo de produção se assemelha ao do café gourmet.

Mas o que é café gourmet? Os gourmets são aqueles cafés considerados raros, exclusivos e excelentes, os quais possuem somente atributos de qualidade, características únicas e marcantes. A torra, para melhor aproveitamento das raras características, deve ser moderadamente clara a moderadamente escura. [3]



## Oferta e demanda por café

### A produção de café de 2012/13 é estimada em 151 milhões de sacas

A produção de café de 2012/13 é estimada em 151 milhões de sacas (Tabela 1), marcando o terceiro ano consecutivo do aumento da oferta de café. [4]

Brasil, Vietnã, Indonésia e Colômbia lideram a lista dos maiores produtores mundiais nos últimos três anos, esta liderança deve manter-se entre 2012/13. [4]

Observa-se uma diminuição na produção vietnamita e um aumento na produção provinda da Indonésia, essa oscilação é resultante dos fatores climáticos que operam em tais regiões. Queda na produção também é a projeção para a Colômbia, afetada pela ferrugem e pelo programa de renovação das árvores de café. [4]

Já para o Brasil a previsão é de aumento na produção, que se deve à entrada das árvores de café arábicas no ciclo da produção bienal. Além de o clima ser favorável para uma boa colheita. [4]

A União Europeia é a maior consumidora (Tabela 2) e importadora de grãos de café do mundo, tendo como principais fornecedores Brasil, Vietnã e Honduras. [4]

**Tabela 1:**
**Quantidade de café produzida (milhares de sacas de 60kg)**

Fonte: USDA United States Departamento of Agriculture, 2013.

| Produção | 2009/10 | 2010/11 | 2011/12 | 2012/13 | 2012/13 |
|---|---|---|---|---|---|
| Brasil | 44.800 | 54.500 | 49.200 | 55.900 | 55.900 |
| Vietnã | 18.800 | 20.000 | 26.000 | 22.400 | 25.000 |
| Indonésia | 10.500 | 9.325 | 8.300 | 9.700 | 9.700 |
| Colômbia | 8.00 | 8.525 | 7.655 | 7.500 | 7.500 |
| Etiópia | 6.000 | 6.125 | 6.000 | 6.500 | 6.500 |
| Honduras | 3.550 | 3.975 | 5.600 | 5.000 | 5.800 |
| Índia | 4.825 | 5.035 | 5.200 | 5.100 | 5.300 |
| Peru | 3.300 | 4.100 | 5.200 | 4.800 | 4.800 |
| México | 4.150 | 4.000 | 5.000 | 4.300 | 4.700 |
| Guatemala | 4.010 | 3.810 | 3.860 | 3.850 | 3.850 |
| Outros | 20.770 | 21.529 | 22.405 | 22.875 | 22.233 |
| Total | 128.505 | 140.924 | 144.420 | 147.925 | 151.283 |



Os Estados Unidos é o segundo maior importador e consumidor de grãos de café e os principais fornecedores são Brasil (25%), Vietnã (18%) e Colômbia (13%). [4]

**Tabela 2: Consumo doméstico de café**
**(milhares de sacas de 60kg)**



| Produção | 2009/10 | 2010/11 | 2011/12 | Jun 2012/13 | Dez 2012/13 |
|---|---|---|---|---|---|
| UE – 27 | 49.505 | 41.725 | 46.190 | 44.500 | 44.800 |
| Estados Unidos | 22.060 | 22.880 | 23.410 | 23.300 | 23.600 |
| Brasil | 18.760 | 19.420 | 19.980 | 20.760 | 20.690 |
| Japão | 6.780 | 6.860 | 6.975 | 7.050 | 7.050 |
| Rússia | 3.805 | 4.190 | 3.700 | 4.900 | 3.900 |
| Canadá | 3.170 | 3.375 | 3.345 | 3.600 | 3.450 |
| Etiópia | 2.800 | 2.860 | 2.900 | 3.000 | 3.000 |
| Outros | 30.299 | 31.788 | 34.470 | 34.598 | 34.883 |
| Total | 137.179 | 133.098 | 140.970 | 141.708 | 141.373 |

Fonte: USDA United States Departamento of Agriculture, 2013.

Tanto a quantidade, de café, produzida, quanto a consumida mantém-se crescente nos últimos três anos (Tabela 3). [4]



**Tabela3:**
**Produção e consumo mundial de café**
**(milhares de sacas de 60kg)**

| Período | Produção | Consumo doméstico |
|---|---|---|
| 2009/10 | 128.505 | 137.179 |
| 2010/11 | 140.924 | 133.098 |
| 2011/12 | 144.420 | 140.970 |
| 2012/13 | 151.283 | 141.373 |

Fonte: USDA United States Departamento ofAgriculture, 2013.

# O Marketing do Café

## Tradicional: o café consumido diariamente pelos brasileiros



No Brasil estão presentes todos os tipos de café, mas dentre o tradicional, o forte, o extraforte e o gourmet, o qual se destaca para o paladar brasileiro é mesmo o café tradicional, muito comum no país pelo seu consumo diário e massivo.

As categorias de café são classificadas pelo Programa de Qualidade do Café realizado pela ABIC (Associação Brasileira da Indústria do Café). A ABIC possui o Selo de Pureza do Café, um programa que classifica a pureza do café evitando que empresas adulterem seus produtos.

Outro tipo de classificação é o *Fair Trade*, muito conhecido na Europa e na América de Norte, esse certificado estabelece um preço mínimo pelo qual o café deve ser vendido, o que permite a inserção de agricultores familiares no mercado internacional e o desenvolvimento das comunidades rurais. Os produtores Fair Trade possuem os produtos mais caros, pois valorizam práticas ambientais e projetos sociais. No Brasil, o município Santana da Vargem, em Minas Gerais, foi o primeiro a receber o certificado Fair Trade. [5]

É necessário ressaltar que apesar do processo de produção, a torrefação e a moagem do café serem importantes, as embalagens possuem um papel essencial, ela preserva o produto até que este chegue aos consumidores e é responsável por torná-lo mais atraente. [5]

Segundo a ABIC as embalagens mais utilizadas são as valvuladas, que fecham o produto através da compressão; as almofadadas, que apresentam uma alta barreira contra oxigênio; a à vácuo, que expõe o produto a ausência de ar e, por último, a *pouch*, sem válvula que melhor a percepção do aroma. [5]

Um interessante exemplo de marketing na área do café é o da marca Juan Valdez, rede de cafeterias colombianas, que no intuito de internacionalizar a marca, investiu na propaganda durante uma cena do filme "Todo Poderoso", no qual o personagem principal deseja um café e em sua janela aparece o famoso "Juan Valdez" para atender ao desejo (assista a cena:http://www.youtube.com/watch?v=NG6e9Z4iSaA). [6]

Outra importante iniciativa relacionada ao marketing do café é o lançamento de uma campanha nacional, pelo Ministério da Agricultura, no qual criaram o personagem "Super Café" para incentivar o consumo da bebida, a missão desse herói é a de levar energia e disposição para todas as pessoas. [7]



**Super Café**

**Figura 1.**
**Exemplo de marketing destinado à promoção nacional do café: "Super Café".**





**Referências Bibliográficas:**

[1] ABIC. Consumidor. Disponível em: <http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38>. Acesso em : 11 abr. 2013

[2] EMBRAPA. Cultivo do Café Orgânico. Disponível em: <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br > . Acesso em : 11 abr. 2013

[3] SINDECAFÉ-MG. Tipos de café. Disponível em: <http://sindicafe-mg.com.br/plus/>. Acesso em : 11 abr. 2013

[4] USDA/ Foreing Agricultural Service. Coffee World Markets and Trade. Disponível em: <http://usda01.library.cornell.edu/usda/current/tropprod/tropprod-12-13-2012.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2013

[5] ABIC. Legislação. Disponível em: <http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=58>. Acesso em: 15 abr. 2013

[6] MARCAS, M. D. Juan Valdez Café. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/10/juan-valdez-cafe.html >. Acesso em: 15 abr. 2013

[7] CAFÉ, R. Super Café. Disponível em: <http://www.1889cafe.com.br/2009/05/super-cafe/ >. Acesso em: 15 abr. 2013



1 Aluna do primeiro ano do curso de Economia da ESALQ/USP – membro do MarkEsalq
2 Aluna do segundo ano do curso de Gestão do Agronegócio FCA/UNICAMP – membro do MarkEsalq
3 Aluna do segundo ano do curso de Gestão do Agronegócio FCA/UNICAMP – membro do MarkEsalq



**Boletim MarkEsalq** é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto, é coordenado pelas acadêmicas Isabella Galdino Ballestero e Júlia Marcelino Soave e supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers. Tem como parceira a empresa Moretti Design.
Para maiores informações acesse: www.markesalq.com.br ou http://markesalq.blogspot.com.br/

Ano 1 N.3 Junho 2013

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

MarkEsalq USP

# Açúcar

"Este terceiro Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre uma das commodities mais importantes e tradicionais no Brasil: o açúcar. O conteúdo esta dividido em três partes.
Na primeira alguns aspectos e curiosidades sobre a origem e o cultivo da planta. Na segunda, informações e indicadores da oferta e da demanda do produto em nível global. Por fim, na terceira parte, algumas ações de marketing realizadas para esta commodity.
Sugestões e comentários são bem vindos pelo e-mail grupo@markesalq.com.br.
**Boa leitura!**

## O Açúcar A origem e aspectos agronômicos



Otavio Takunori Taniguchi[1]

O açúcar foi por muito tempo uma especiaria valiosa e durante centenas de anos, consumido apenas pela nobreza e realeza europeia. Com o advento das grandes navegações e a descoberta de novas terras propícias ao cultivo da cana-de-açúcar, o volume de produção aumentou e, consequentemente, o preço caiu, tornando o produto acessível a uma população maior. [1]

Um conjunto de fatores favoráveis, como técnicas de produção, capital, criação de mercados, tornou possível o êxito da implantação do primeiro grande empreendimento colonial agrícola no Brasil, transformando o país num dos maiores produtores e exportadores de açúcar no mundo. [2].

As espécies de cana-de-açúcar são provenientes do Sudeste Asiático. É uma planta que pertence ao gênero *Saccharum*. As variedades cultivadas são majoritariamente derivadas de hibridização de planta original da cana.

A diversidade de climas determina períodos de plantio e colheita distintos para as diversas regiões. Em São Paulo, de modo geral, planta-se de outubro a março e colhe-se de maio a outubro; enquanto no Nordeste o plantio se faz de julho a novembro e a colheita de dezembro a maio.

A cana-de-açúcar exige calor e umidade. A melhor temperatura para a cana é de 30 a 34ºC. Abaixo de 20ºC o crescimento é muito lento. Acima de 35ºC também é lento, e além de 38ºC é nulo. Plantada, a cana demora de ano a ano e meio para ser colhida e processada pela primeira vez. A mesma cana pode ser colhida até cinco vezes, mas a cada ciclo devem ser feitos investimentos significativos para manter a produtividade. [3]

Para a formação dos canaviais são preferíveis os solos aluvionais, localizados nas baixadas, planos, profundos, porosos e férteis. Solos ácidos ou salinos não servem. A colheita, carregamento e transporte sofreu um aumento de utilização de mecanização e está exigindo uma reformulação de todas as práticas culturais, e à implementação de novas técnicas e espécies de plantas adaptadas produziu aumentos significativos de produtividade. [3]

A produtividade média brasileira era, em 1983, de 62,10 t/ha e em 2010 alcançou a marca de 79,04 t/ha. [4]

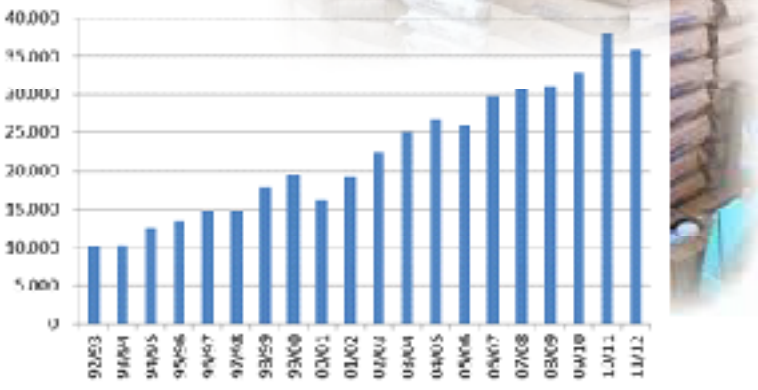
### Açúcar: oferta e demanda

A produção mundial de açúcar estimada para a safra 2012/13 chegará a 172 milhões de toneladas. Os principais países produtores são: Brasil, Índia, União Europeia (UE), China, Tailândia e Estados Unidos. Na safra 2011/12, a produção brasileira alcançou 36 milhões de toneladas (gráfico 1), representando 21% de toda a produção mundial. Logo em seguida, aparece Índia com 29 milhões de toneladas (16,8%) e União Europeia com 18 milhões de toneladas (10,4%). [5]

**O Brasil teve um crescimento vertiginoso na produção de açúcar nos últimos 20 anos**

O Brasil teve um crescimento vertiginoso na produção de açúcar nos últimos 20 anos. A crise do Proálcool, a desregulamentação do setor e os altos preços do açúcar no mercado internacional fizeram com que muitas das usinas deslocassem seu mix de produção em favor do açúcar no começo dos anos 90. Mais recentemente, os investimentos na produção de etanol, juntamente com o lançamento dos carros *flex fuel* e o crescimento do mercado internacional, também beneficiaram a produção de açúcar, dado que muitas unidades produzem ambos os produtos. [1]

**Gráfico 1:**
Evolução da produção de açúcar no Brasil (em mil toneladas).



Em 2005, a Organização Mundial do Comércio (OMC) arbitrou em favor da Austrália, Brasil e Tailândia contra a UE devido a práticas de restrições às importações e subsídios aos seus produtores.

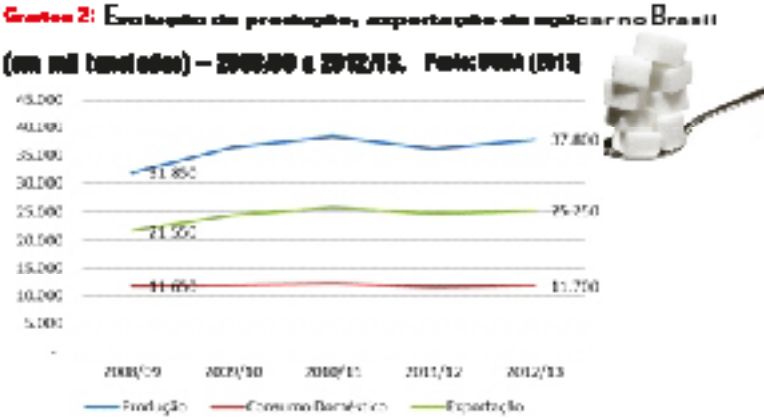
Em 2006 entra em vigor na UE uma ampla reforma do setor, implicando em redução entre 30% - 35% na produção doméstica de açúcar e afetando as importações, que estão em torno de 3,8 milhões de toneladas/ano podendo atingir 5 milhões nos próximos anos. [1]

O Brasil, além de ser líder mundial na produção de açúcar, apresenta algumas vantagens em relação aos seus concorrentes como estrutura agrária, área para expansão da produção, mecanização em constante evolução, ganhos de escala e eficiência agrícola.

No gráfico 2, observar-se a evolução da produção brasileira. Enquanto a produção cresceu 18,7% no período analisado, a exportação evoluiu 17,2% como consumo interno se mantendo praticamente constante.

Os fatos mencionados acima revelam a importância do açúcar na participação das exportações brasileira e a possibilidade de expansão dessa commodity para outros mercados.

**Gráfico 2:** Evolução da produção, exportação e consumo de açúcar no Brasil (em mil toneladas) – 2008/09 a 2012/13. Fonte: MAPA (2013)




# O Marketing do Açúcar

**Em meio** a campanhas de combate à obesidade e a busca por alimentos mais saudáveis, existe um grande desafio das empresas em oferecer produtos de maior aceitação e benefícios para seu público alvo.

Foi carregando a mão nesses ingredientes (açúcar, sal e gordura) que a indústria conseguiu transformar a comida num produto industrializado – responsável por vendas de 2,2 trilhões de dólares em 2012, o dobro de uma década atrás. [6]

Oferecer produtos alinhados com o conceito de bem-estar e saúde é o principal desafio para as empresas na conquista de um mercado consumidor em expansão. É o caso do açúcar União que a mais de 100 anos vem investindo em ações que aproximem o consumidor ao uso diário de seus produtos, numa tentativa de criar um relacionamento sólido.

Entre as iniciativas, uma série de medidas, como por exemplo, a publicação de receitas enviadas pelas consumidoras no verso das embalagens ou a elaboração de novas embalagens, com apresentação criativa e moderna, promovendo um diferencial e apelo de sabor para toda a família de produtos.

Podemos mencionar também a elaboração de uma gama de produtos que atendessem as expectativas de um mercado cada vez mais segmentado, entre eles: Açúcar Refinado Especial (maior teor de pureza), Adoçantes Light (adoça duas vezes mais que o açúcar tradicional), pacotes em sachês, Açúcar Cristal, Linhas Premium (subentidos a um processo controlado de cristalização), açúcar em cubos ao lançamento de produtos Orgânicos, derivado de canaviais plantados sem o uso de agrotóxicos. (Figura 1)




Figura 1: Campanha do Açúcar União

## Case

# Cosan Alimentos – família de açúcar em sachês

**A Cosan Alimentos** realizou uma ação de marketing utilizando os seus canais de ***food service***, principalmente restaurantes, criando o conceito de União Família Sachê. Projeto de novas embalagens de saches de açúcar com uma melhor comunicação visual, facilitando a identificação pelo consumidor dos seus diversos tipos de açúcar.




Nova linha de cubos de sachês em destaque

1. Aluno do quarto ano do curso de Economia da ESALQ/USP – membro do MarkEsalq
2. Baseado no trabalho de colega profissionalizante Cosan Alimentos de nome Mario Ferreira Mendes, sob orientação do Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers. Esalq/USP - Piracicaba/2011


**Referências Bibliográficas**

1. Neves, M. F.; Conejero, M. A. *Estratégia para o Setor Sucroenergético Brasileiro – Um modelo Clone Mundial*. São Paulo: Atlas, 2010.
2. Fernandes, C. *Fornecedor de Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
3. Portal São Francisco – Disponível em: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/cana-de-acucar/cana-de-acucar.php>. Acesso em: 28 abr. 2013.
4. IPEADATA – Disponível em: <http://www.ipeadata.gov.br/>. Acesso em: 28 abr. 2013.
5. MAPA – Disponível em: <http://www.mapa.gov.br/portal/page/portal/ministerio/imprensa/Brasil-EXPORTA%C3%87%C3%83O>. Acesso em: 28 abr. 2013.
6. Exame.com – Disponível em: <http://www.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1038/noticias/o-doce-que-o-e-o-pior-combustivel>. Acesso em: 28 abr. 2013.
7. Açúcar Brasil – Disponível em: <http://www.agrobrasil.com.br/acucar/comercializacao.php>. Acesso em: 30 abr. 2013.


Para mais informações acesse: http://markesalq.com.br/ ou http://markesalq.blogspot.com.br/


**Boletim MarkEsalq** é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto, é coordenado pelas acadêmicas Isabella Galdino Ballestero e Júlia Marcelino Soave e supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers. Tem como parceira a empresa Moretti Design.
Para maiores informações acesse: www.markesalq.com.br ou http://markesalq.blogspot.com.br/

# Carne

Boletim MARKESALQ A CARNE Parte I
ANO 1 Nº 4 Out. 2013

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão
MarkEsalq USP

Este Boletim MarkEsalq está dividido em duas partes, apresentando informações gerais sobre uma das commodities mais importantes do Brasil, a carne.
Nesta primeira parte o conteúdo está dividido em três itens; no primeiro alguns aspectos e curiosidades sobre o produto; no segundo, informações e indicadores do comércio em nível global; por fim, no terceiro item, algumas ações e cases de marketing, realizadas para essa commodity. A segunda parte abordará curiosidades e informações sobre a produção mundial e sobre as exportações brasileiras do produto em questão.
Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br
Boa leitura!

## O produto

Juliana Chini [i]

A carne bovina, até então tratada como commodity, é um produto extraído do gado bovino e conta com inúmeros amantes, porém por outro lado existem aqueles que repudiam seu consumo, seja devido à sua religião, estilo de vida ou próprias convicções. Porém, por ser fonte de ferro e de nutrientes, a carne bovina se revela importante na alimentação principalmente nas regiões mais pobres do planeta.

No Brasil, a pecuária teve seus primeiros registros no século XVI, período de colonização. Em uma das expedições de exploração do atual território nacional os portugueses trouxeram os primeiros bovinos para onde, hoje, se localiza o estado da Bahia, todos oriundos de Cabo Verde. [3]

Segundo Furtado [4], o governo chegou a proibir a criação de gado na faixa litorânea, onde se localizavam as unidades produtoras de açúcar. Essa separação, entre a atividade açucareira e criatória, provocou o surgimento de uma economia dependente no nordeste e, posteriormente, no sul do Brasil. A pecuária contribuiu para demarcar fronteiras no território brasileiro e para desenvolver o país, já que gerava renda.

Neves [5] relata que o gado deixou de ter sua importância na força motriz na década de 60, com a chegada da indústria de tratores. Até a década de 70 a atividade permaneceu rentável com os incentivos governamentais. Porém, nas duas décadas posteriores o custo da produção sofreu um aumento devido às inserções de novas formas de manejo e nutrição, isso possibilitou ao Brasil produzir carne bovina em escala. No entanto, os investimentos na atividade tinham que ser cada vez maiores. Neves também destaca que, entre o final da década de 90 e 2010, a produção triplicou, mudando o papel do país de importador para exportador.

**Comércio Mundial de carne bovina**

De 2004 a 2008, a produção mundial teve um aumento de 5,21% e apresentou queda nos anos posteriores devido à crise internacional. Desde então, a mesma se manteve relativamente constante.

A exportação mundial de carne bovina cresceu 27,88% entre os anos citados devido ao aumento da demanda mundial (Tabela 1). Brasil e Índia merecem destaque como exportadores. A importação também cresceu nesse período e tende continuar aumentando, reflexo do aumento da população e renda dos países emergentes, principalmente do sudeste asiático, do norte da África e do Oriente Médio.

Essa discrepância entre a produção e o aumento do consumo preocupam especialistas, segundo o Relatório da Pecuária Municipal do IBGE (2010), fatores como o crescimento populacional; as adversidades climáticas, com as secas ocorridas na China, Rússia e EUA; as oscilações do preço do petróleo, agravadas com a crise na Síria; a utilização de terras agricultáveis para a produção de biocombustíveis e a própria crise econômica mundial.

No entanto, o Rabobank considera que, para o segundo trimestre de 2013, as ofertas globais continuem próximas ao ano anterior, com um pequeno crescimento que será resultado da produção do Brasil, Argentina, Uruguai, Austrália e Nova Zelândia.



Tabela 1.
**Comércio de carne bovina mundial**
**(principais países comerciantes, mil toneladas equivalente carcaça).**

| | Produção | Importação | Consumo | Exportação |
|---|---|---|---|---|
| 2004 | 55.475 | 6.146 | 55.044 | 6.726 |
| 2005 | 56.041 | 6.782 | 55.525 | 7.375 |
| 2006 | 57.574 | 6.841 | 56.757 | 7.588 |
| 2007 | 58.451 | 7.104 | 57.847 | 7.635 |
| 2008 | 58.367 | 6.773 | 57.501 | 7.605 |
| 2009 | 57.180 | 6.550 | 56.209 | 7.458 |
| 2010 | 57.303 | 6.619 | 56.151 | 7.822 |
| 2011 | 57.058 | 6.421 | 55.367 | 8.090 |
| 2012* | 57.257 | 6.674 | 55.759 | 8.134 |
| 2013** | 57.527 | 7.077 | 56.044 | 8.601 |

*Preliminar **Previsão Fonte: Elaborado pela autora a partir de MAPA (2010), UNITED STATES (2013)

## O Marketing da Carne Bovina



A carne bovina sempre foi tratada como uma commodity, com pouca distinção entre as marcas. Até então, a campanha de marketing mais expressiva foi realizada no âmbito internacional pela Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes (ABIEC), o Brazilian Beef/Apex, com o objetivo de melhorar a percepção da qualidade da carne bovina brasileira, fortalecer sua imagem e, consequentemente, aumentar a participação brasileira no mercado mundial de carne bovina.

Foi no fim de 2010 que a JBS, maior empresa de processamento de proteína animal do mundo, iniciou um movimento para construção de marcas e lançamento de produtos cárneos com valor agregado no Brasil. Assim, as trinta e cinco marcas que a empresa trabalhava nesse segmento agregaram-se em duas: Friboi e Swift. Pesquisas com consumidores concluíram que grande parte da população não conhecia a origem da carne que compravam, pois priorizavam a confiança no ponto de venda, seja nos açougues ou supermercados.

A partir desta e de outras constatações, a empresa decidiu realizar uma campanha com várias fases de execução e objetivo de mudar o comportamento de compra do brasileiro, fazendo com que o consumidor escolha a marca da carne bovina, assim como acontece com a suína. A primeira fase teve seu início no final de 2011, com o título “Confiança é nossa história”, nessa fase um vídeo mostrava a trajetória do Zé Mineiro, fundador da Friboi.

**A segunda fase da campanha** ocorreu logo em seguida e incluía uma promoção, na qual os produtos Friboi vinham com um selo e a cada cinco selos juntados mais R$5,00, poderiam trocar por uma miniatura de astros sertanejos – Luan Santana, Victor, Léo, Zezé Di Camargo ou por Luciano. Um vídeo foi vinculado com esses cantores explicando o mecanismo da promoção "Miniastros", como ficou conhecida. O objetivo da campanha foi fazer com que o brasileiro começasse a pedir pela marca Friboi e teve, como resultado, um aumento de 20% nas vendas de carne bovina entre outubro e dezembro de 2011 e, se comparada ao mesmo período de 2010, as vendas subiram 57%. [7]

Em 2013, foi vez de Tony Ramos (Figura 1) estrelar mais uma etapa da campanha da Friboi, ator conhecido que passa imagem de confiança. Com as premissas de ter forte papel mobilizador, ser popular, didática e ter uma celebridade com forte conexão com o público final, a campanha teve, inicialmente, duas etapas.

A primeira foi o lançamento, com um vídeo no qual o ator Tony Ramos falou sobre origem, procedência, higiene e qualidade do produto; mostrando imagens de um dos frigoríficos Friboi.

Já a segunda etapa teve o objetivo de estimular o hábito de pedir pela marca Friboi nos pontos de venda. Nos novos vídeos, Tony Ramos aparecia no supermercado e, ao observar os consumidores comprando carne sem olhar a marca, perguntava a eles se a carne era Friboi. Ainda, quando esses consumidores pediam ao açougueiro um pedaço de carne, o ator aparecia questionando se os mesmos perguntaram se é Friboi, pois, segundo ele, "carne de qualidade tem nome". A mesma pergunta foi feita pelo ator em um vídeo no qual os consumidores, em um restaurante, pediram por um prato que contemplava carne bovina.

A campanha também teve grande impacto nas redes sociais e chegou a virar "meme", no qual os internautas ironizaram a pergunta "essa carne é Friboi?", ao fazerem analogias a outras situações, principalmente, em relação à beleza, com diálogos como: "olha que mulher linda, será que é Friboi?". Esses "memes" se tornaram um viral, aumentando a repercussão da campanha da Friboi e virou até uma música sertaneja do cantor Léo Mendes, com nome "Garota Friboi".

O impacto? Um crescimento de 20% nas vendas e, com maior demanda pela marca, os preços aumentaram 5%, o que refletiu um aumento de R$300 milhões no lucro da empresa em cinco meses. [6]

Em outubro de 2013, uma nova etapa da campanha foi lançada, com o objetivo de mostrar como as anteriores mudaram o hábito de compra do brasileiro, fazendo com que os mesmos comprassem a marca. Assim, os vídeos, também com o Tony Ramos, abordam como os consumidores passaram a comprar carne. Além disso, essa etapa da campanha também contou com um website, no qual o público poderia fazer o download de um "RingTony", um toque de celular com a voz do ator falando os jargões da campanha.

## " carne de qualidade tem nome "

No entanto, se essas campanhas trouxeram um lucro milionário por um lado, por outro foram alvos de polêmica no setor. Primeiramente, foi questionado o fato da primeira fase da campanha, que mostrava o ator Tony Ramos falando sobre a origem e higiene dos frigoríficos, ter sido lançada logo após a apresentação de uma reportagem, do programa Fantástico, sobre frigoríficos clandestinos no horário nobre de domingo, causando grande repercussão no público em geral.

## Pesquisas com consumidores concluíram que grande parte da população não conhecia a origem da carne que compravam

O segundo ponto de polêmica ocorreu quando Kátia Abreu, Senadora e Presidente da Confederação da agricultura e pecuária do Brasil (CNA), considerou que a estratégia de marketing da JBS trabalha com a intenção de que a empresa ganhe o monopólio do setor. Katia também afirmou que centenas de médios e pequenos frigoríficos concorrentes passam por dificuldades financeiras e foram desqualificados pela campanha, enquanto a JBS só pode investir nessa estratégia de marketing por causa dos R$ 7 bilhões que obteve do BNDES. Kátia acredita que a campanha divulga a marca Friboi como única a possuir atributos de qualidade. [1]




Fonte: Blogspot

A polêmica continuou quando a Associação Brasileira de Frigoríficos (Abrafrigo) emitiu uma nota que criticava a segunda etapa da campanha, na qual o ator Tony Ramos surpreendia os consumidores no ponto de venda os instruindo a comprar a carne Friboi por ser a única que possui qualidade comprovada, com a frase "carne de qualidade tem nome", por desmerecer o trabalho do SIF (Selo de Inspeção Municipal, Estadual e Federal) na visão da Abrafrigo. Após a divulgação da nota, em julho de 2013, a JBS deixou de fazer parte dessa Associação. [2] ●

i Aluna do quarto ano do curso de Economia da ESALQ/USP – Presidente do MarkEsalq

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

[1] ABREU, Kátia. Arquitetura do Monopólio. Folha de São Paulo online. 2013. Disponível em:< http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/124393-arquitetura-do-monopolio.shtml>. Acesso em: 16 de out. de 2013.

[2] DBO. JBS deixa Abrafrigo. Disponível em: <http://www.portaldbo.com.br/portal/Conteudo/Noticias/7240,,JBS+deixa+Abrafrigo.aspx>. Acesso em: 16 out. 2013.

[3] FELIPOZZI, Luanna Barruffini ; GAMEIRO, A. H. . Os impactos de barreiras não-tarifárias nas exportações de carne bovina brasileira. In: Augusto Hauber Gameiro. (Org.). Competitividade do agronegócio brasileiro: textos selecionados. 1 ed. Santa Cruz do Rio Pardo: Viena, 2006.

[4] FURTADO, Celso. Formação Econômica do Brasil. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

[5] NEVES, M. F (Org.). Estratégias para a carne bovina no brasil. São Paulo, Atlas, 2012.

[6] PATURY, Felipe. Frigorífico JBS lucrou R$ 300 milhões com campanha da Friboi. Época online. 2013. Disponível em: < http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/felipe-patury/noticia/2013/09/br-300-milhoesb.html>. Aceso em: 16 de out. de 2013.

[7] SIMON, Cris. Friboi quer vender carne pela marca e não apenas pela aparência. Exame online. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/friboi-quer-vender-carne-pela-marca-e-nao-apenas-pela-aparencia>. Acesso em: 16 out. 2013.

"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq.
O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.
O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pelas acadêmicas Isabella Galdino Ballestero e Júlia Marcelino Soave e supervisionado pelo coordenador do grupo, Prof. Eduardo Eugênio Spers. Tem como parceira a empresa Moretti Design.
Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou http://markesalq.blogspot.com.br/

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

MarkEsalq USP

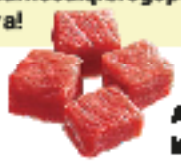
# Carne

Boletim MARKESALQ A CARNE Parte 2
ANO 1 Nº4 Março
ISSN 2318-9819

Este Boletim MarkEsalq está dividido em duas partes, apresentando informações gerais sobre uma das commodities mais importantes do Brasil, a carne. A primeira parte aborda aspectos, infomações a respeito do comércio em nível global e ações e cases de marketing a respeito do produto em questão.

Nesta segunda parte o conteúdo está dividido em três itens: no primeiro algumas curiosidades sobre o produto; no segundo, informações sobre produção mundial de carne bovina e, por fim, no terceiro item, informações sobre as exportações brasileiras. Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br.

Boa leitura!



## Curiosidades da Carne Bovina

Juliana Costa[1]

Há, no Brasil e em diversos países no Mundo, o senso comum de que a carne bovina faz mal para a saúde, desconsiderando suas propriedades nutricionais e os benefícios que a mesma traz. A carne bovina é o alimento que maior quantidade ferro possui, sendo importantíssimo no combate à anemia. O ferro é um nutriente essencial para a hemoglobina, a qual tem a função, no corpo humano, de transportar oxigênio para todas as células e remover o gás carbônico produzido pela respiração celular.

O principal sintoma da carência de ferro, que é a deficiência nutricional mais generalizada no mundo, é a anemia. Segundo dados do Unicef (Fundo das Nações Unidas para a Infância), essa doença atinge cerca de 45% das crianças com menos de cinco anos que seriam deficientes de ferro. Um relatório da Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), relata que apenas cerca de 22% das pessoas que não comem carne conseguem atender em 100% as exigências de ferro, enquanto 45% das pessoas que consomem cerca de 100 g de carne bovina por dia conseguem atender em 100%.

A carne bovina também é uma das fontes de outros nutrientes importantes como vitaminas lipossolúveis (A, D, E e K) e, principalmente, as hidrossolúveis do complexo B, em especial a B12. A deficiência da vitamina B12 causa anemia megaloblástica e mudanças no sistema nervoso (dificuldade de locomoção e expressão), que, se não tiverem o tratamento adequado, podem causar deterioração mental e paralisia.

Além disso, a carne bovina possui zinco, magnésio, sódio, potássio e outros nutrientes. É composta por proteínas de alto valor biológico, que são aquelas que contêm todos os aminoácidos essenciais, sendo aconselhada para as pessoas que praticam atividade física, pois esses auxiliam na recuperação muscular.

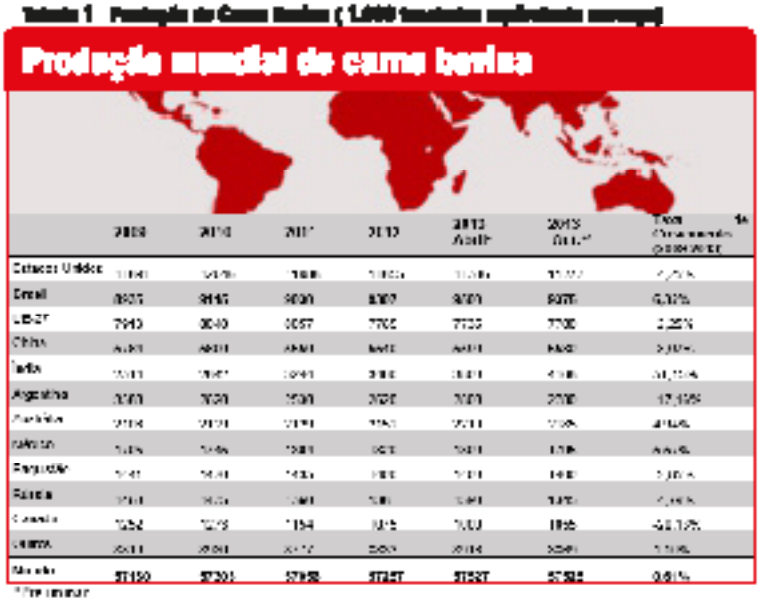
Mas, afinal, faz mal? A resposta é: depende. Assim como outros alimentos, por exemplo, os massas, a carne bovina deve ser consumida moderadamente. De acordo com o corte, há um teor de gordura e um valor calórico. Assim, durante a semana é preferível cortes magros como o patinho, filé mignon, maminha, alcatra e lagarto e, aos finais de semana, ou datas especiais, moderar com mais gordurosos, como o cupim. [2/4]

## Produção mundial de carne bovina

O aumento de produção mundial entre 2009 e 2013 foi de apenas 0,61%, pouco significativo. (Tabela 1). Destaca-se, no período, o crescimento da produção da Índia. Neves [3] argumenta que a quantidade de animais diminuiu nos países com maiores rebanhos. Os EUA apresentaram uma diminuição na produção, que se deve, entre outros fatores, ao elevado preço dos grãos, resultante da seca e que impactam diretamente no preço da ração. Essa redução, no entanto, é compensada pelos ganhos da Índia, Brasil, Austrália e México.

A produção de carne bovina da Índia foi impulsionada pelo indústria de laticínios, que gerou produção adicional de carne, devido ao crescimento dos rebanhos. Além disso, a forte demanda externa a preços competitivos ocasiona maior número de abates e é importante salientar que o mercado interno indiano não é expressivo, devido a preferências vegetarianas, reflexo da religião.

Tabela 1 - Produção de Carne Bovina ( 1.000 toneladas equivalente carcaça)




| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 Aprib | 2013/ 2012* | Taxa de Crescimento (2009-2013)* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Estados Unidos | 12.141 | 12.178 | 11.888 | 11.524 | 11.524 | -2,21% | -5,07% |
| Brasil | 9.025 | 9.145 | 9.200 | 9.307 | 9.307 | 0,32% | 3,12% |
| UNIÃO EUROPEIA | 7.910 | 8.040 | 8.057 | 7.705 | 7.705 | -2,82% | -2,62% |
| China | 6.801 | 6.801 | 6.841 | 6.841 | 6.841 | 0,00% | 0,00% |
| Índia | 4.011 | 4.067 | 4.041 | 3.900 | 3.900 | -3,49% | -2,77% |
| Argentina | 2.900 | 2.900 | 2.900 | 2.900 | 2.900 | 0,00% | 0,00% |
| Austrália | 2.124 | 2.121 | 2.191 | 2.241 | 2.241 | 2,28% | 5,51% |
| México | 1.975 | 1.975 | 1.981 | 1.981 | 1.981 | 0,00% | 0,30% |
| Paraguai | 1.141 | 1.141 | 1.141 | 1.141 | 1.141 | 0,00% | 0,00% |
| Rússia | 1.011 | 1.011 | 1.041 | 1.041 | 1.041 | 0,00% | 2,96% |
| Canadá | 1.052 | 1.019 | 1.154 | 1.015 | 1.015 | -12,02% | -3,52% |
| Ucrânia | 1.011 | 1.011 | 1.017 | 1.011 | 1.011 | 0,00% | 0,00% |
| Mundo | 57.150 | 57.201 | 57.458 | 57.257 | 57.257 | 0,01% | 0,61% |

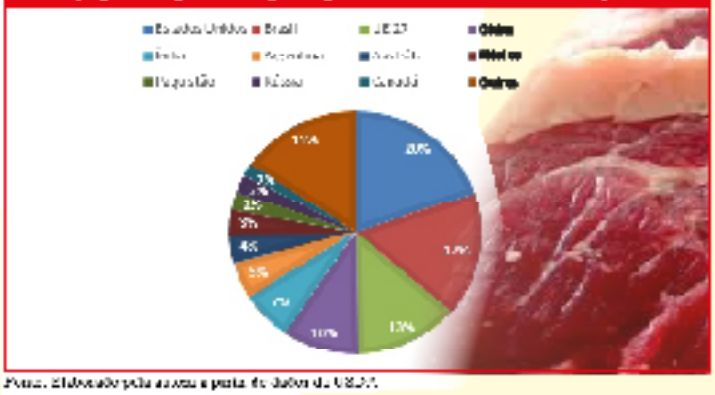
*Preliminar
**Estimativa
Dados elaborados pelo autor, a partir de dados do UNITED STATES (2013).

O crescimento da produção brasileira está diretamente relacionado à expansão do rebanho, fruto do auxílio do governo, melhoramento genético, manejo de pastagens aprimorado, preços sustentados do gado, condições excelentes das pastagens, maior oferta de gado para abate e demanda internacional forte. [3]

A expressiva queda da produção da Argentina foi consequência de regulamentos de exportação do governo, preços elevados do gado e competição de outros produtores Sul-Americanos, principalmente o Uruguai e o Paraguai, em mercados-chaves, como o Chile, a Rússia e Israel [5]. Já a Austrália apresentou um crescimento significativo, apesar de enfrentar condições de seca, maior custo da produção e dívidas rurais, assim como o México, que enfrentou baixo volume de gado pronto para abate impactado pela pastagem seca, altos preços de ração animal e elevadas exportações de gado vivo. (Tabela 1)

Como pode ser observado na figura 1, o Brasil apresentou, em abril de 2013, a segunda maior participação, aproximadamente 17%, na produção mundial de carne bovina, atrás apenas dos Estados Unidos, com 20%, e seguida pela União Européia (13%) e China (10%).

**Figura 1** Participação dos países na produção mundial de carne bovina (abr/2013)




Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do USDA.

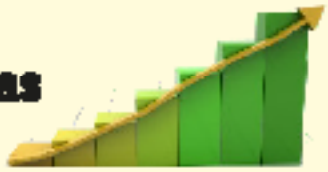
Entretanto, deve-se salientar que, se antes a União Europeia era o principal destino das exportações brasileiras, atualmente a Rússia ocupou sua posição, seguida do Irã, Egito e Hong Kong. Os países emergentes optam por cortes mais baratos, como pescoço, peito e acém. Já os EUA não importam carne *in natura* do Brasil, pois dão preferência à carne brasileira industrializada.

## Sumarizando

A carne bovina é um produto de grande importância na dieta alimentar humana, uma vez que fornece nutrientes essenciais para a manutenção das funções vitais. É importante salientar que, assim como outros produtos alimentícios, este deve ser consumido com consciência e moderação, tendo suas propriedades nutricionais levadas em conta no estabelecimento da quantidade e da qualidade do corte ingerido.

Ainda tratando da carne bovina, há que citar outra importante vertente, que é sua produção mundial. Esta, por sua vez, diminuiu nos países detentores dos maiores rebanhos. Porém, embora o Brasil enquadre-se nesta categoria, sua produção é crescente, pois conta com o suporte do governo e grande demanda internacional.

## Exportações brasileiras



Até 2012, o Brasil era o maior exportador de carne bovina. No entanto, segundo estimativas do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, em 2013, a Rússia tomará a liderança, exportando 2.106 toneladas de carne bovina, contra 1.450 exportadas pelos brasileiros.

Como pode ser observado nas figuras 2 e 3, a exportação, por tonelada, apresentou uma queda a partir de 2009, devido à, principalmente, suspensão de parte das importações de carne bovina brasileira por parte da União Europeia, que exigia medidas sanitárias mais rígidas, certificados e rastreabilidade confiáveis. As exportações para a União Europeia foram retomadas em 2009 [1].

Outro assunto de mesma importância são as exportações de carne. O Brasil foi o líder deste segmento até 2012, contudo, devido às restrições impostas pela União Europeia, sua posição está em risco. Este fato pode ser um indicador das novas demandas de mercado a serem atendidas pelo país em questão, o mundo necessita de grandes quantidade de carne, porém a rigidez relacionada à qualidade do produto é crescente e deve ser atendida.

Embora o mundo enfrente dificuldades produtivas e barreiras de exportação citadas e explicadas por esse boletim, pode-se considerar promissor o futuro e a representatividade da carne bovina em âmbito internacional, uma vez que ela tem propriedades nutricionais peculiares e representa um papel fundamental na economia e nos hábitos alimentares de consumidores do mundo todo.

**Figura 2** Exportações brasileiras de carne bovina (US$) 2007-2012




Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da ABIEC (2013).

**Figura 3** Exportações brasileiras de carne bovina (toneladas) 2007-2012




Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da ABIEC (2013).

[1] Graduada em Ciências Econômicas pela ESALQ/USP

**REFERÊNCIAS**


[1] Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes (ABIEC). Exportações Brasileiras de Carne Bovina Brasília Beef Reports, 2012. Disponível em: <http://www.abiec.com.br/download/relatorioexportacao2012_jan_dez.pdf>. Acesso em: 23 de set. de 2013.

[2] MEDEIROS, Sérgio Raposo de. Valor nutricional da carne bovina e suas implicações para a saúde humana. Campo Grande, MS : Embrapa Gado de Corte, 2008. Disponível em: <http://www.cnpgc.embrapa.br/publicacoes/doc/doc171/DOC171.pdf>. Acesso em: 04 set. 2013.

[3] NEVES, M. F (Org.). Estratégias para a carne bovina no Brasil. São Paulo, Atlas, 2012.

[4] SARCINELLI, Mirylle Freire; VENTURINI, Katiani Silva; SILVA, Luís Cláudio da. Características da Carne Bovina. Boletim Técnico – PIE-UFES:00007. Universidade Federal do Espírito Santo. Espírito Santo, 2007. Disponível em: <http://www.agais.com/telomc/pdf/00007_caracteristicas_carnebovina.pdf>. Acesso em: 04 set. 2013.

[5] United States. U.S. Department of Agriculture. Livestock and Poultry: World Markets and Trade, 2013. Disponível em: < http://www.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.pdf>. Acesso em: 23 de set. de 2013



*O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de interesse em Marketing e Gestão, o MarkEsalq.

O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.

O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vicoley; é coordenado pelas acadêmicas Isabella Galdino Ballestero e Júlia Marcelino Soares e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Morelli Design.

Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br.

# Mídias Sociais e Marketing Digital

Boletim Markesalq –
Mídias Sociais e Marketing Digital
Ano 2 N.º6 Julho 2014 ISSN 2318-9819

Grupo de Pesquisa e Extensão
em Marketing e Gestão

MarkEsalq USP

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre as mídias sociais. O conteúdo está dividido em três partes.
Na primeira uma breve história da evolução da internet, na segunda o foco é o marketing digital e curiosidades que dizem respeito a ele. Por fim, a terceira parte consiste em um pequeno estudo de cases onde o marketing foi uma ferramenta fundamental para o sucesso das marcas em questão.
Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br.

**Boa leitura!**

[i] Mariana Leal Vizoto

## 1. Breve história

Há anos estamos vivendo o *boom* da Internet, cada dia mais pessoas tem acesso à rede, porém essa não é uma história muito antiga. (2)

A Internet chegou ao Brasil em setembro de 1988 e as conexões foram inicialmente feitas pelo setor acadêmico e depois de anos foi destinada a usuários domésticos e empresas.

Em 1994 a Internet ultrapassou as primeiras barreiras e, através do jornal Folha de São Paulo, chegou ao ouvido de milhares de brasileiros quando o caderno Mais! anunciou "nasce uma nova forma de comunicação de ligará por computador milhões de pessoas em escala planetária".

O grande *boom* da rede aconteceu ao longo do ano de 1996. Um pouco pela melhoria nos serviços prestados pela Embratel, mas principalmente pelo crescimento natural do mercado, a Internet brasileira crescia vertiginosamente, tanto em número de usuários quanto de provedores e de serviços prestados através da rede.

No primeiro trimestre de 2014, segundo a Associação Brasileira de Telecomunicações, 145 milhões de pessoas tiveram acesso à Internet no Brasil. Um crescimento de 51% em relação aos três primeiros meses de 2013, desde lá, 49,2 milhões de novas conexões via banda larga foram ativadas. Tal informação evidencia a prosperidade da propagação da Internet em território nacional.

Com todo esse mercado pronto para ser conquistado, as empresas não tardaram a invadir o espaço cibernético. E o Marketing ganhou um novo segmento, o Marketing Digital, neste encontramos várias peculiaridades, apesar de seguir os conceitos do Marketing tradicional.

## 2. O Marketing Digital

A grande questão é que muitos não entendem o por quê de ter sido criado um novo segmento no Marketing ao invés de simplesmente usar o Marketing tradicional na Internet.

Aqui vai a resposta: existe uma grande diferença entre o ambiente on-line e o ambiente off-line. Para você que ainda não está convencido vai a pergunta: você age no mundo real, exatamente como você age no mundo virtual?

As ambições das pessoas quando estão na Internet são diferentes das ambições delas quando estão no ambiente real. Mesmo a forma de fazer compras ou de apoiar ou não uma marca são diferentes.

Sem contar que, na web, a velocidade da informação é maior e a forma como se medem resultados precisam ser distintas, ou seja, é preciso atenção para campanhas lançadas na Internet, o público pode não gostar e a reação da empresa precisa ser imediata, impedindo que as consequências sejam graves e que a marca perca clientes e valor.

Existem no Marketing Digital várias frentes estratégicas, que devem coexistir, ou seja, as estratégias deste devem ser pensadas em conjunto, pois uma influenciará a outra e não podem se contradizer. Tais ferramentas consistem em: Marketing de Conteúdo, *Mailing* (e-mail Marketing), Pesquisas on-line, Publicidade on-line, Marketing Viral, Mídias Sociais e Monitoramento (Figura 1) (1). Ainda segundo estudo realizado em 2009 pela ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto), que leva em conta os milhões gastos com marketing por determinado número empresas, é possível afirmar que 24,9% deste total direciona-se à promoção do marketing digital. Ou seja, um quarto de tudo aquilo que é gasto com marketing por uma companhia tem como destino a realização e desenvolvimento do marketing digital por parte dela.

O Marketing de Conteúdo é a produção de textos para o site, postagens, blog com o objetivo de melhorar a sua visibilidade nas ferramentas de buscas, como Google, essa melhora se dá através do uso de palavras chaves, que são as palavras mais buscadas e mais específicas para um tema. O uso dos termos corretos no seu conteúdo ira gerar maior busca orgânica para a sua empresa, aumentando o acesso aos seus conteúdos e, assim, aumentando suas vendas.

O *Mailing* nada mais é do que mensagens enviadas em massa, nesse conceito entram os e-mails, os SMS's (torpedos) e MMS (mensagens com foto).

Bom enfatizar que muitas pessoas não gostam de ficar recebendo mensagens em forma de propaganda das empresas, então é importante tomar cuidado para não ir direto para a caixa de SPAM (*Sending and Posting Advertisement in Mass* ou *Stupid Pointless Annoying Messages*) e deixar claro que as pessoas podem patar de receber aquelas mensagens quando quiserem. Se você tem um bom conteúdo, terá pessoas pedindo para recebê-lo.




Figura 1: Marketing digital | Fonte: mastergoogle.com

As pesquisas on-line permitem que as empresas façam pesquisas mais elaboradas e com pessoas que estão a fim de responder e, o melhor de tudo, mais baratas. As pessoas adoram colaborar com as marcas, pois se sentem mais envolvidas e importantes.

Publicidade on-line são os *banners* publicados em sites, podem ser os *pop-ups, widgets, game marketing, vídeocast* e muitos outros.

Marketing viral é o tipo de marketing que a maioria das empresas e agências procura, é quando uma campanha ganha repercussão boca a boca, muitas pessoas compartilham o conteúdo e comentam sobre ele. Infelizmente ou felizmente nunca sabemos qual o conteúdo "cairá na boca do povo", qualquer conteúdo está sujeito a isso.

### Mídias Sociais, essas são as novas aliadas das empresas

Mídias Sociais, essas são as novas aliadas das empresas, misturam interação social, comunicação instantânea, notícias, blogs, compartilhamento de fotos e até atendimento ao cliente.

O Monitoramento é a parte mais importante para quem trabalha com Marketing Digital, pois ele faz o acompanhamento de todas as estratégias. Através dele as empresas conseguem saber o que estão falando na rede sobre a sua marca, conseguem mensurar o alcance de campanhas, conseguem gerenciar crises e descobrir novas oportunidades.

Com todas essas ferramentas em mãos é possível criar novos conceitos e, muitas vezes, marcas ou nomes ou pessoas que antes não existiam passaram a ser muito conhecidas na rede. É o caso da marca Friboi, que já virou sinônimo de qualidade para a população e foi um sucesso nas redes sociais.

## 3. Cases de Sucesso

### Friboi

São muitas as ações de sucesso que encontramos na rede, mas vou falar de duas em especial, uma delas já é muito conhecida por aqui, que é a da Friboi.

A Friboi conquistou um espaço muito interessante no mercado de carnes, nos últimos tempos, por mais incrível que possa parecer, essa fatia do mercado geralmente não conta com propagandas. Não acredita, então coloque a mão na consciência e pense qual propaganda de carne você conhece? Mais que isso, quantas marcas de carne você conhece, alguns, mais atentos vão falar da JBS (que é Friboi), McCain, Brasil Foods, entre outras, mas ninguém pode negar que hoje a marca mais conhecida no mercado é a Friboi, tudo isso por causa de uma campanha muito bem feita e bem realizada pela empresa Lew'Lara/TBWA (Figura 2).




**Figura 2**
Campanha Friboi por Lew'Lara/TBWA
Fonte: 4.bp.blogspot.com/

A campanha gerou frutos e as vendas do frigorífico JBS aumentaram em 20% desde o começo da divulgação da marca Friboi. Com o aumento dos pedidos os preços da marca aumentaram em 5% e, em cinco meses, o lucro aumentou R$300 milhões. (4)

As expectativas superadas mostraram que a campanha não deveria parar por aí. A empresa lançou outra campanha com o objetivo de mostrar que a marca está na boca do povo.

Tais campanhas, que se utilizaram das multiplataformas (TV, internet, panfletos, revistas) ganharam fãs nas redes sociais. A página no Facebook que antes contava com 35 mil curtidores, após estas, passou a contar com quase um milhão deles. Já as menções da marca que eram 66 por dia, após as campanhas "Friboi", passaram para mais de 10000.

Além disso, os açougueiros começaram a utilizar a campanha como forma de convencer os clientes sobre a qualidade da carne e resultados do *Mistery Shopper* apontam que os consumidores recomendam Friboi. Isso tudo você encontra em http://www.slideshare.net/BeefPoint/jbs-case-friboi-alexandre-incio, em uma apresentação de Alexandre Inácio, contando sobre o case da Friboi, funcionário da JBS.

### Oreo

Outro case que merece nossa atenção, menos conhecido aqui no Brasil, é o case do aniversário da Oreo, em comemoração aos 100 anos do biscoito.

Aqui é interessante atentar para o fato de que as marcas, mesmo depois de consolidadas, precisam continuar dando atenção para sua colocação no mercado. Nos EUA a bolacha Oreo é mais famosa do que aqui no Brasil, conta até com clãs que separam os apaixonados pelo recheio e os apaixonados pela bolacha!!! Caso você se interesse vale a pena uma pesquisa na internet sobre o caso, a Oreo muitas vezes até estimula essa disputa entre os apaixonados, evidenciando os gostos e os ódios, criando uma verdadeira rivalidade.

É claro que tudo é muito bem estruturado e estudado pela **Mondelēz** antes de acontecer, mas a intenção nesse momento é falar sobre o case de aniversário.

Para estrelar a campanha de comemoração foi criada uma série de anúncios contando alguns acontecimentos históricos que aconteceram durante os 100 anos de Oreo e, é claro que, sem o próprio biscoito nada teria sido possível.

Os impressos genialmente compostos apresentaram o nascimento do Rock, a chegada do homem à lua, a conquista do monte Everest, a TV colorida, a criação do Pac Man, o começo das mensagens de texto, o primeiro filme 3D (projetado no espaço tridimensional)....eles tiraram acontecimento do baú e colocaram ali na cara, com os biscoitos adorados.

O mais legal é que a campanha sempre fala sobre celebrar a criança que tem dentro de você, insinuando que a bolacha pode ajudar nessa empreitada, mesmo com cem anos de vivencia.

Após a campanha que durou 100 dias e ficou conhecida como Daily Twist, hoje, a página no Facebook do biscoito conta com 34 milhões de curtidores.

**A sociedade está cada vez mais conectada e tanto as empresas, quanto os profissionais precisam se dar conta de que as ferramentas digitais estão ai, nas mãos de cada um, é só arregaçar as mangas e usar.**

A campanha tinha a intenção de mostrar a relevância da marca e mostrar que o velho biscoito ainda é jovem. Durante a campanha as imagens criadas contaram com milhares de curtidas e comentários e compartilhamentos. Imagine sua empresa com mais de 20 mil curtidas em uma imagem? Isso é saber se colocar no mercado digital.

A marca ainda esteve presente nos mais importantes meios de comunicação dos EUA, como Forbes, CNN (Cable News Network), The New York Times, abcNews, Harvard Business Review, AdAge|digital, e muitos outros. Alguns chegaram a falar que a Oreo seria a nova concorrente dos *doodles* do google. (3)

Os compartilhamentos no Facebook cresceram 280%, e os curtidores aumentaram em mais de um milhão de pessoas. No que diz respeito ao Twitter, os *retweets* aumentaram em 515%.

Esses são alguns números da Oreo, mas você pode imaginar o crescimento em vendas e como a marca está forte na lembrança dos consumidores. Um biscoito velho, mas que ainda é novo; passaram o recado de que estão no mercado para ficar e que venham mais 100 anos.

A sociedade está cada vez mais conectada e tanto as empresas, quanto os profissionais precisam se dar conta de que as ferramentas digitais estão ai, nas mãos de cada um, é só arregaçar as mangas e usar.




O mundo evolui cada vez mais no que diz respeito à conectividade na Internet. Segundo a União Internacional de Telecomunicações (UIT), a cada cem habitantes do mundo trinta e nove possuem conexão a internet, número este que deve crescer nas próximas décadas. Desta forma, é necessário destacar a crescente importância exercida pelas mídias digitais, em especial a internet, em âmbito mundial.

Neste sentido, alguns conceitos chave vêm surgindo no intuito de nomear muitas das novas ferramentas que surgiram por conta de tais mídias e que são de grande utilidade quando se trata da continuidade do processo de globalização. Este é o caso do mais novo segmento do marketing, o Marketing Digital, que consiste em um importante passo na direção da consolidação da intensa integração de cunho econômico, cultural e político entre os países que compõe o sistema internacional.

Levando-se em consideração os fatos supracitados, é importante atentar-se à progressiva necessidade de aprimoramento das empresas no que tange ao uso do tipo de marketing aqui tratado. Isto ocorre, pois o mundo virtual tem influenciado cada vez mais as ambições das pessoas e, uma vez que a democratização do acesso à internet vêm possibilitando o aumento do número de usuários da mesma, aqueles empreendedores que conseguem adequar-se às novas tendências têm resultados indubitavelmente mais satisfatórios do que os obtidos por aqueles que apenas limitam-se ao uso de meios de comunicação e segmentos do marketing mais tradicionais.

[i] Formada em Jornalismo pela UNESP – Membro do MarkEsalq

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

[1] CALEBE DESIGN. Marketing Digital. Disponível em: http://www.calebedesign.com.br/marketing-digital/. Acesso em: 03 jun. 2014.

[2] MÜLLER, N. O começo da internet no Brasil. Disponível em: http://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o_comeco_da_internet_no_brasil#ixzz2dsBd2bl8. Acesso em: 03 jun. 2014.

[3] Oreo Daily Twist Case Study. Disponível em: http://vimeo.com/53117696. Acesso em: 03 jun. 2014

[4] PATURY, F. Frigorífico JBS lucrou R$ 300 milhões com campanha da Friboi. Disponível em: **http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/felipe-patury/noticia/2013/09/br-300-milhoesb.html**. Acesso em: 03 jun. 2014.

"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq.

O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.

O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pela acadêmica Isabella Galdino Ballestero e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Prof. Eduardo Eugênio Spers e Prof. Hermes Moretti da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br.

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

MarkEsalq USP

# Soja

Boletim MARKESALQ SOJA Parte I
ANO 2, Nº7 Out. 2014
ISSN 2318-9819

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre uma das commodities mais importantes e tradicionais no Brasil: a soja. O conteúdo está dividido em três partes. Na primeira, alguns aspectos e curiosidades sobre o cultivo e a transgênese da planta. Em seguida, informações e indicadores da oferta e da demanda do produto em nível global. Por fim, na terceira parte, algumas ações de marketing realizadas para esta commodity.

Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br/

Boa leitura!

# A Soja

Isabella Galdino Bellotero[1]

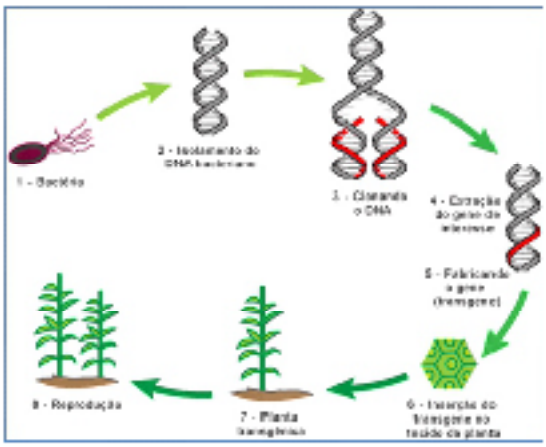
## A origem da soja e aspectos agronômicos

A soja é considerada um grão, uma leguminosa rica em proteínas. É empregada na alimentação do ser humano e de outros animais, além de ser tida como produto base para a indústria de óleos comestíveis [6].

Nos últimos anos, esta é a cultura agrícola que mais cresceu no Brasil, ocupando 49% da área plantada em grãos no país. Sua produção está concentrada nas regiões Sul e Centro Oeste. É cultivada ainda no Cerrado, onde foram implementadas técnicas agrícolas como a calagem. A calagem consiste na aplicação de calcário na área a ser cultivada, visando corrigir a acidez do solo expressa pelo excesso de alumínio e a deficiência em Cálcio e Magnésio, características típicas do terreno em questão. Tal iniciativa é também um reflexo da preocupação com responsabilidade ambiental, pois permite o uso intensivo da terra e com menor impacto na natureza, reduzindo a pressão pela abertura de novas áreas e contribuindo para a preservação do meio ambiente [6/5].

Outra vertente da produção nacional de soja é a transgênese da mesma, técnica utilizada para reforçar a resistência dela às pragas, visando atender a demanda global crescente. Uma das formas mais conhecida e estudada de produzir a soja transgênica consiste na inserção de um gene de outro organismo (como o gene da bactéria nociva à soja) no gene da mesma, tornando-a tolerante ao uso de certo tipo de herbicida ideal no combate de determinada bactéria (Figura 1). Esta técnica vem sendo desenvolvida com o apoio de instituições do governo como a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), com objetivo de oferecer ao produtor

Figura 1: Transgênese de soja. Fonte: Ligabiogest




## Oferta e demanda por soja

A soja é um grão muito versátil, podendo originar produtos e subprodutos muito usados pela agroindústria, indústria química e de alimentos. Na alimentação humana, a soja entra na composição de vários produtos embutidos como chocolates, temperos para saladas, óleo, entre outros produtos.

Além disso, ela vem sendo empregada como fonte alternativa de combustível. Como o biodiesel de soja, por exemplo, que é alvo de testes por instituições de pesquisa como a Embrapa e já está sendo utilizado em diferentes cidades brasileiras.

Nesta perspectiva, a demanda por ela cresce mundialmente e o Brasil tende a configurar-se como maior produtor do mundo (Tabela 1). Este ano a estimativa é que se observe a maior produção registrada nos últimos tempos, que atinge cerca de 90000 toneladas. Logo atrás do Brasil, os Estados Unidos configuram-se como o segundo maior produtor de soja em potencial. Após dois anos observando queda na produção, os EUA presenciam a maior alta levando-se em consideração os anos anteriores. A Argentina é o terceiro maior produtor de grãos de soja este ano, ainda que tenha sofrido uma baixa em relação ao ano anterior.

**"O Brasil tende a configurar-se como maior produtor do mundo".**



Um fato curioso é que, apesar de ser um dos maiores produtores mundiais de soja, não raro o Brasil enfrenta crises causadas pela oferta escassa destes grãos, dentre outros, utilizados como matéria prima para a produção de ração animal. Pode-se citar como exemplo o acontecido no ano de 2012, em que produtores deixaram ou, em outros casos, sacrificaram milhares de pintinhos devido à falta de ração no mercado [2].

Tabela 1 – Produção de Grãos de Soja em mil toneladas

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Produção | | | | | | |
| Brasil | 75 | 77,1 | 69,5 | 82 | 87 | 90 |
| Estados Unidos | 91.417 | 84.177 | 84.177 | 82.055 | 80.778 | 87.000 |
| Argentina | 52,5 | 49 | 40,1 | 49,5 | 52,5 | 53 |
| China | 14.455 | 11.768 | 12.185 | 13.000 | 13,1 | 13,5 |
| EUA | 2,1 | 2,3 | 2,4 | 2,5 | 2,6 | 2,8 |
| Paraguai | 4.046 | 3.628 | 4.000 | 4.000 | 4 | 3,9 |
| Canadá | 2.935 | 3.173 | 3.435 | 3.500 | 3,6 | 3,6 |
| Índia | 11.141 | 11.496 | 11.500 | 11.500 | 11,5 | 11,5 |
| Total | 180.000 | 181.000 | 180.000 | 180.000 | 180.000 | 181.000 |

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados fornecidos por USDA

No que tange à importação dos grãos, a China (Tabela 2) configura-se como um dos principais países compradores de soja, com crescentes quantidades demandadas ao longo dos anos. Logo depois dela, a União Europeia apresenta a segunda maior procura pelo produto. Tal país, assim como seu predecessor, também exibe tendências que apontam para o aumento do consumo do mesmo. Ainda, o México, seu terceiro maior importador em termos mundiais, observa acréscimo no montante total adquirido, o que pode indicar a ampliação da demanda interna pela commodity em questão.

**Tabela 2 – Importação de Grãos de Soja em mil toneladas**



Fonte: Elaborada pelo autora a partir dos dados fornecidos por USDA

Logo, é possível concluir, devido aos múltiplos usos que podem ser feitos da soja, que a tendência para os próximos anos é que a demanda pela commodity aqui tratada aumente cada vez mais, trazendo inúmeras oportunidades ao Brasil, um de seus principais produtores.

Levando-se em consideração tal realidade, exibe-se a seguir dois interessantes *cases* a respeito de ações de marketing promovidas pela Ades e pela GoodSoy. Atuantes no setor de produção de bebidas e alimentos à base de soja, ambas as marcas procuram ampliar e consolidar sua parcela de mercado em território nacional, apostando em campanhas e outras realizações que objetivam aproximá-las do público a que desejam atingir.

## 3. Cases de sucesso

### Ades

ADES constitui-se em uma bebida à base de soja, fabricada e distribuída pela Unilever e possuidora de duas linhas: aquela original e aquela misturada ao suco de frutas. Além de apresentar, ainda, as versões "Zero Açúcar" e a versão "Kids".

É importante citar que tal marca surgiu no ano de 1988 na Argentina, passando a ser importada para o Brasil a partir do ano 1996, ano em que tal marca realizou uma pesquisa de mercado em Curitiba procurando saber o grau de aprovação concernente ao produto, que passara a ser degustado nos pontos de venda. Obtidos resultados positivos, a bebida de soja passou a ser fabricada e distribuída em território nacional.

Este foi o pontapé inicial para que a marca se expandisse em termos de mercado brasileiro, e, ao longo destes dezessete anos, a Ades vem agindo no sentido de ampliar seu potencial de mercado, aumentando sua linha de produtos e apostando no apelo ao consumidor no que diz respeito ao design das embalagens e ao fortalecimento da marca, que se dá através de campanhas de marketing. Estas, por sua vez, buscam conquistar novos clientes e consumidores por meio da imagem que procuram passar: Ades como fabricante de produtos voltados àqueles que buscam uma vida saudável, pois possui nutrientes que ajudam a nutrir e fortalecer o corpo de todos os componentes da família, não importando a idade destes.

Sendo assim, após um escândalo envolvendo a contaminação de um lote de bebidas a base de soja sabor maçã por um produto químico, a soda cáustica, que servira para realizar a higienização das máquinas de envaze, a marca teve de recuperar sua imagem no mercado e, desta forma, lançou, em 2013, sua mais nova campanha publicitária.

Tal campanha, intitulada "Soy force", apoiou-se no tema: "Sorte não existe", destacando o produto como fonte de energia para o sucesso. Em tal campanha, o carro chefe é uma propaganda estrelada pelo ator Thiago Martins, cuja história simboliza o conceito que a marca quer transmitir a seus novos e fiéis consumidores, uma vez que tal ator esforçou-se muito para ser reconhecido em âmbito televisivo. Ele foi vendedor de praia e cobrador de van, obtendo muitas respostas negativas e, após muita persistência, talento revelado no teatro e na televisão.

Esta propaganda (que pode ser assistida em: youtube.com/watch?v=vD-v_z3dnAg), lançada primeiramente na *funpage* da Ades e, posteriormente na tv (em 11/11/2013), retrata a trajetória acima descrita de forma criativa e bem humorada, em versões de 30, 15, 7 e 5 segundos, buscando a aproximação com o espectador. Ainda, segundo explica Roberto Fernandez, diretor geral de criação da Ogilvy (agência publicitária que idealizou a campanha em questão) houveram esforços no sentido de celebrar as pessoas de "sorte", ou seja, aquelas que pelo esforço pessoal conquistaram seus objetivos [1].

Além desta campanha, a Ades, juntamente com a Chicabon (famosa marca de sorvetes), lançou uma vertente voltada ao público infantil. Tal vertente consiste nas aventuras, em forma de pequenos episódios e alguns jogos virtuais, de um leão chamado Max, juntamente com sua parceira e outros personagens que compõe "Magilika", o mundo mágico ao qual pertence o personagem principal. Tal campanha possui um site próprio, em que as crianças podem jogar, assistir aos desenhos e conhecer mais sobre os produtos de ambas as marcas.




Figura 2: Ades Afinidades
Fonte: ades.com

Ainda há que se citar a mais nova vertente da campanha Soy force, lançada em 2014 em parceria com o prêmio Trip Transformadores (Iniciativa da revista Trip que procura destacar os feitos de pessoas que buscam um mundo melhor), que consiste no aplicativo "Ades Afinidades". Tal aplicativo, que esteve disponível até 31 de maio, comparava as afinidades dos homenageados pelo prêmio em questão com as dos usuários do Facebook, utilizando-se das informações disponíveis em seu perfil e procurando despertar "a força transformadora" que motiva a realização de mudanças por cada um destes usuários. O "Ades Afinidades" (Figura 2) contou com 6 mil acessos, fornecendo a seus utentes o perfil dos homenageados pelo Prêmio e informações sobre seus projetos. Segundo a diretora de marketing da Ades, ele buscou incentivar as pessoas a assumirem a iniciativa de realizar seus próprios sonhos, encorajando as pessoas a ir sempre além [7].

Desta forma, a Ades conseguiu recuperar a imagem que fora negativamente impactada pela aparente crise gerada pelos lotes contaminados. Consta-se que nos dias seguintes ao que se anunciou tal incidente, os primeiros cinco temas que apareciam ao digitar a palavra "Ades" no buscador do Google eram destinados ao assunto de forma negativa para marca, porém, depois de lançada a nova campanha, o site da marca aparecia em segundo lugar na primeira página do buscador.

## Good Soy

A Good Soy, marca que trabalha, exclusivamente, com uma linha de produtos à base de soja (como chocolates, biscoitos, *snacks* e pães de mel, entre outros), atua em território nacional desde 2002, quando obteve incentivo da Embrapa para desenvolver, produzir e disponibilizar alimentos funcionais à base de tal grão [4].

A marca em questão procura, entre outros, disponibilizar produtos alternativos destinados àqueles intolerantes ao glúten e à lactose, assim como procura atingir ao público que enfatiza os cuidados com a saúde própria e de seus familiares, reservando especial atenção aos voltados à sanidade cardíaca.

Neste sentido, as estratégias de marketing promovidas pela marca em questão agem no intuito de exaltar as qualidades e benefícios que o consumo de tal grão pode trazer a determinado público alvo. Podem-se citar como exemplo as consumidoras do sexo feminino, a quem grande parte da publicidade realizada pela empresa se destina, uma vez que a soja, além de configurar-se como uma excelente fonte de energia, ainda ajuda na prevenção da osteoporose e é uma alternativa natural de reposição hormonal.

Além disso, a marca possui uma série de produtos que não contém glúten, ideais para o consumo de portadores da Doença Celíaca (causada pela intolerância ao glúten). Desta forma, a Good Soy investe na divulgação da existência e da gravidade da doença, pois ainda impera o desconhecimento a seu respeito, sendo uma forma de unir a divulgação de seus produtos à uma questão de saúde pública. No entanto, a marca ainda é pouco popular em redes sociais como o Facebook, levando-se em consideração o fato dela possuir aproximadamente trinta mil curtidas, em contrapartida à Ades que possui mais de um milhão.

Contudo, é necessário frisar que a Good Soy vem se empenhando no âmbito da promoção e divulgação da marca. Em fevereiro de 2014, ela promoveu um concurso cultural no qual os participantes deveriam criar uma frase com as palavras Amor e Lanche, postando-a no mural de sua *funpage*. O concurso garantia como prêmio ao vencedor três kits volta às aulas recheados com seus produtos, resultando na participação de várias mães interessadas em tal prêmio e na consequente divulgação da marca.




**Figura 3: Concurso Cultural Good Soy**
**Fonte: fbcdn.photos**

Ainda é importante citar que através do Facebook a Good Soy procura estabelecer contato diário com seus seguidores, postando diversas informações úteis a respeito de propriedades de alguns produtos de origem vegetal, assim como informações acerca de seus próprios produtos, além de dicas que ajudam a tornar o dia a dia mais saudável.

## Sumarizando

A soja ascende como produto de primordial importância alimentícia e energética em âmbito mundial. Por isso, muitas técnicas, como a transgênese, vêm sendo desenvolvidas como forma de otimizar a produção desta commodity tão demandada nas últimas décadas.

Neste sentido, os países pioneiros na produção de tal grão estão destacando-se no plano da agricultura, como é o caso do Brasil, onde a Embrapa vem realizando esforços no sentido de desenvolver novas técnicas e torná-las acessíveis ao produtor nacional, já que a importação de soja vem crescendo a taxa média de 3% ao ano.

Ainda é necessário chamar atenção para o fato das ações em marketing concernentes ao setor de produtos à base de soja, crescentes em território nacional. Importantes marcas como a Ades consolidam-se como preferência do consumidor, lançando, ano a ano, campanhas bem sucedidas que popularizam a marca, como o exemplo aqui já tratado. Marcas que ainda não se consolidaram no mercado, como é o caso da Good Soy, já estão agindo no sentido de expandir seu Market Share, fazendo o uso criativo de mídias cada vez mais populares entre os indivíduos.

1 Graduanda em Ciências Econômicas pela ESALQ/USP – Coordenadora do Boletim MarkEsalq

## REFERÊNCIAS

[1] AZEVEDO, T. "Sorte não existe" repositiona Ades. Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/arquivo/noticias/4888sorte-nao-existe-repositiona-ades>. Acesso em: 19 jul. 2014.

[2] BONATO, B. Oferta de farelo de soja pressiona indústria de rações. Disponível em: <http://www.cbn.com.br/economia/noticias/oferta-de-farelo-de-soja-no-brasil-pressiona-industria-de-racoes>. Acesso em: 19 jul. 2014.

[3] EMBRAPA. Embrapa soja. Disponível em: <http://www.cnpso.embrapa.br/index.php?cod_pai=00&op_page=104>. Acesso em: 19 jul. 2014.

[4] GOOD SOY. A Good Soy. Disponível em: <http://www.goodsoy.com.br/site/agoodsoy.php>. Acesso em: 19 jul. 2014.

[5] KÖNNDÖRFER, G. H. Evolução da área e adoção de sojas convencionais. Apostila (Adoção e Adubação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia. Disponível em: <http://www.dpv24.iciag.ufu.br/serv/dpv24/Apostilas/Sucom.%20Ado.-SOJA%20CONVENCIONAL2007.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2014.

[6] MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. Soja. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/vegetal/culturas/soja>. Acesso em: 19 jul. 2014.

[7] TRIP TRANSFORMADORES. Ades lança aplicativo que incentiva a transformação. Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/tpm/transformadores/blogs/tpmtransformadores/2014/05/20/ades-lanca-aplicativo-que-incentiva-a-transformacao.html>. Acesso em: 19 jul. 2014.

"O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto, é coordenado pela acadêmica Isabella Galdino Ballestero e supervisionado pelos coordenadores do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e Prof. Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceiro principal a empresa Moretti Design."
Para mais informações: markesalq@usp.br; http://boletimmarkesalq.blogspot.com.br/ ou www.markesalq.com.br.

# Milho

Boletim MARKESALQ – MILHO - ANO 2 Nº8
Outubro 2014 ISSN 2318-9819

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

MarkEsalq USP

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre uma das commodities mais importantes e tradicionais no Brasil: o milho. O conteúdo está dividido em três partes. Na primeira, alguns aspectos e curiosidades sobre as origens e utilidades do grão.
Em seguida, informações acerca da oferta e da demanda do produto em nível global.
Por fim, na terceira parte, algumas ações de marketing realizadas por empresas que tem como base esta commodity.
Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim **boletimmarkesalq.blogspot.com.br/**
**Boa leitura!**

i Isabella Calcino Ballastero
ii Jaqueline Fernandes

# O Milho

## A origem do milho e seus aspectos agronômicos

Pertencente à família Gramineae, da espécie Zea mays, o milho é um cereal de origem caribenha e seu nome significa "o sustento da vida". Os primeiros registros do cultivo do mesmo, realizado em pequenas ilhas próximas ao litoral mexicano, datam de cerca de 7.300 anos atrás [3]. Encontramos, hoje, aproximadamente 150 espécies de milho, com grande diversidade de cor e formato dos grãos [4].
Outro interessante aspecto concernente a tal cultura são as peculiaridades relacionadas ao seu plantio. Um dos pontos básicos a ser citado é a aquisição, por parte dos agricultores, de sementes de "boa qualidade". Além disso, é de fundamental importância achar-se em época boa para a semeadura, pois esta deve começar com a chegada da estação das chuvas, que varia de acordo com a região do país. É também necessário atentar-se ao terreno, que deve ser bem drenado para que não ocorra o afogamento da lavoura. Ainda é possível dizer que o milho desenvolve-se bem em solos cujo índice pH (potencial Hidrogeniônico) está compreendido entre 5,5 e 7,5, portanto este não deve ser ácido e, caso seja identificada acidez, ela deve ser corrigida por meio de calagem (que consiste em um tratamento com cal). Enfim, o milho é colhido quando os grãos estiverem bem secos e, após este processo, tal produto deve ser conservado nas espigas, em paióis ou em outros depósitos [10].
Também vale ressaltar que a commodity em questão configura-se como um dos produtos agrícolas mais utilizados pelos brasileiros. Uma vez que possui variados formatos, pode ser matéria prima para diversos produtos, como: farinha, azeite, doces, sucos, bebidas alcoólicas e combustíveis, entre outros.
Por fim, é possível constatar que este é um cereal rico em carboidratos, proteínas, vitaminas (principalmente B1 e E) e sais minerais. Desta forma, é uma ótima fonte de energia, proporcionando vários benefícios à saúde, protegendo e prevenindo seus consumidores de diversos males [8].

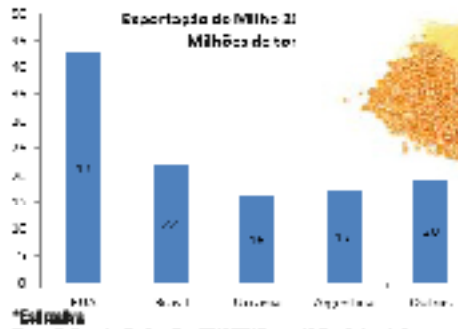


## Oferta e demanda por milho

O milho é o cereal produzido em maior escala considerando o plano mundial. Aproximadamente 980 milhões de toneladas são colhidas anualmente. Estados Unidos, China, Brasil e Argentina configuram-se como seus principais produtores, sendo responsáveis por 70% de toda a produção (Figura 1).




*Estimativa
Figura 1: Produção de milho 2014/2015 em milhões de toneladas
Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados fornecidos pela USDA




*Estimativa
Figura 2: Exportação de milho 2014/2015 em milhões de toneladas
Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados fornecidos pela USDA



Ainda, levando-se em conta o fato de tal cereal configurar-se como insumo básico para a avicultura e suinocultura, ambos relevantes segmentos do agronegócio (os quais os produtos finais exercem inegável importância na composição e no preço da cesta de produtos de consumidores do mundo inteiro), é crucial abordar a questão pelo ótica das importações. Embora estas sejam lideradas pelo Japão, a China, como segundo maior país importador da commodity, apresenta um grande potencial no que diz respeito ao consumo do mesmo e, segundo as previsões realizadas pelo USDA (United States Department of Agriculture), em breve ocupará a posição daquele que o antecede [15/7/12]. Sendo assim, o mercado mundial do milho apresenta expoentes otimistas, uma vez que a demanda por ele tende a crescer nos próximos anos.
Logo, seu cultivo e a colheita continuam a ser atraentes áreas de atuação para o Brasil, já que tal nação apresenta grande comprometimento com a produção do mesmo. Desta forma, é interessante que o país considere, além do aumento da procura pelo produto, também a escassez de terras e os riscos inerentes à atividade, como as variações climáticas; incentivando, assim, o desenvolvimento de tecnologias e de práticas de manejo que permitam o crescimento da produtividade e a otimização dos sistemas, vindo a tornar-se referência na produção do cereal.
Diante deste contexto, é interessante abordar alguns casos de empresas que trabalham com o milho como principal matéria prima de seus produtos, configurando-se como atores de destaque quando se trata da economia do sistema internacional.

## 1 Maizena

A Maizena é uma marca comercial de amido de milho criada nos Estados Unidos em 1842. Desde 2000 ela é fabricada pela empresa Unilever, sendo base para grande variedade de receitas, tanto doces quanto salgadas. Esta pode ser usada não somente para o preparo de pratos tradicionais, como mingau ou bolo; mas também para o preparo de salgados, tais como massas, molhos e tortas [14].

O produto chegou ao Brasil em 1874, quando a Maizena Duryea, importada dos Estados Unidos, começou a ser vendida em território nacional. Desta forma, em 1889, a marca foi registrada no país e sua popularidade levou a Com Products Company (CPC) a montar uma fábrica para produzir o amido nacionalmente, já que, anteriormente, ele era apenas embalado aqui.

Sendo assim, o sucesso da marca foi atestado por uma pesquisa feita em 1947, que revelou que mais de 80% das donas de casa do Rio de Janeiro e São Paulo consumiam a Maizena. Tal sucesso foi fruto dos esforços exercidos pela marca ao longo do tempo, já que esta buscou posicionamento no mercado por meio de campanhas que pudessem disseminar a versatilidade do amido de milho. Objetivando a consolidação e consequente aumento de seu Market Share, a empresa em questão munu-se do seguinte slogan: "Maizena faz tudo mais gostoso".

Um exemplo disto é uma campanha datada de 1973 (Figura 3), que estimula o uso do amido no lugar de outras farinhas, em especial a de trigo. A propaganda em questão enfatiza a eficiência da Maizena quando se trata de confeccionar bolos com a massa mais macia, leve e pura (13).




Figura 3:
Propaganda MAIZENA
Década de 70

Fonte: mundodasmarcas.blogspot




Figura 4: "MAIZENA faz mais do que você imagina!"
Fonte: maizena.br

Ainda, ao longo do século XX, as iniciativas da Maizena contribuíram para o desenvolvimento de áreas relacionadas ao marketing, investindo em pesquisa de mercado, propaganda e relacionamento com os clientes. Neste sentido, introduziu no país diversas inovações relacionadas à publicidade, a citar a publicação de slogans que cativassem os consumidores e popularizassem seu produto. Outro acerto da marca foi a adoção da caixa amarela. A cor escolhida remete aos grãos, enquanto que, a ilustração, feita com caneta de bico de pena, representa uma tribo norte-americana extraindo amido, uma forma de relembrar seus antecessores na produção de farinha de milho [1].

É interessante também tratar da mais nova iniciativa da marca no que tange à publicidade, o lançamento do slogan "Maizena – Faz mais do que você imagina!" na região Nordestina (Figura 4). Tal campanha consiste em um vídeo que segue a linha tradicional de marketing da Maizena, ressaltando a eficiência do produto no preparo de diversos pratos, assim como o fato da marca estar, há anos, presente na mesa do consumidor brasileiro. No entanto, saindo do padrão, esta propaganda sugere o uso do amido no preparo de uma iguaria muito consumida na região em questão, o bolinho de carne, despertando a curiosidade daqueles que preparam e consomem o quitute em questão.

Sendo assim, o *status quo* da marca passa de geração para geração, de tal forma que a MAIZENA é encontrada em 80% dos lares brasileiros, além de estar presente em mais de 100 países ao redor do planeta [6].

## 2 Sucrilhos

O cereal matinal feito à base de milho da marca Sucrilhos Kellogg's foi criado acidentalmente pelos irmãos Kellogg, sendo importante citar que um deles era médico e trabalhava no desenvolvimento de um regime saudável para seus pacientes. Em busca do aperfeiçoamento de tal dieta, os irmãos realizavam experimentos com trigo no intuito de gerar um substituto "digestível" para o pão. Desta forma, em 1894, houve uma descoberta acidental: quando ambos esqueceram um pouco de trigo de molho na água de um dia para o outro, perceberam que a partir deste processo era possível obter um material que poderia ser moldado e assado na forma de floquinhos. Depois de vários testes, os irmãos constataram que poderiam aplicar o mesmo processo ao milho, dando origem à primeira forma do cereal que hoje é consumido em larga escala, o Sucrilhos.

Desta forma, os Kellogg passaram a melhorar a receita objetivando a excelência e, posteriormente, lançaram uma campanha de marketing que visava aumento de seu *market share*. Tal campanha constituía-se no uso de figuras de animais para representar a marca, sendo assim, a equipe responsável apresentou três opções que poderiam tornar-se símbolos dos "*corn flakes*": o canguru Katy, o elefante Elmo e o tigre Tony. As embalagens que continham a ilustração do tigre tiveram grande êxito quando se trata de vendas e, em 1952, Tony transformou-se no garoto-propaganda mundial da Kellogg's (Figura 5) [11].

Há que se discutir também o impacto do Sucrilhos Kellogg's em âmbito nacional. Para isto, é necessário dizer que o produto em questão chegou ao Brasil em 1961 e, a partir daí, vem conquistando cada vez mais consumidores por meio de estratégias de marketing que se mostram eficazes. Este é o caso do uso efetivo de embalagens como ferramenta de comunicação por parte da empresa, uma vez que esta se vale do emprego de personagens famosos do esporte e do cinema, o que, alinhado ao fato de dela promover distribuição periódica de brindes, torna o cereal moderno e atento às questões de saúde e bem-estar, conquistando, assim, consumidores e clientes de diversas faixas etárias [2].

É também interessante citar as mais novas ações de Kellogg's, que lançou, no começo da década atual, produtos de marca em novos formatos, podendo-se citar como exemplo a linha de barra de cereais.

Lançada em 2013, tal linha consiste em uma tentativa bem sucedida de tornar o consumo do cereal mais saudável. Envoltas em embalagem prática e pesando 20 gramas, as barrinhas são compostas de flocos de Sucrilhos com uma camada de cobertura sabor chocolate, possuindo apenas 82 calorias, além de cinco vitaminas importantes para a manutenção do bom funcionamento do corpo. Desta forma, configuram-se como uma ótima opção no que tange à composição do lanche dos mais variados tipos de pessoas.

Outra interessante estratégia da marca diz respeito ao alinhamento do slogan "Mostre que você é um tigre" a um endereço eletrônico que pertence à marca e permite que os usuários conheçam a linha de produtos e divirtam-se com jogos de esportes, corroborando a ideia transmitida pelo Sucrilhos de que "ser um tigre" consiste em dar o melhor de si com esforço, disciplina e preparação; alimentando-se de maneira saudável (Figura 6) [5].




Figura 5: Propaganda SUCRILHOS – Década de 50
Fonte: mikelynchcartoons.br




Figura 6: "O que é ser um tigre?".
Fonte: sucrilhos.br

## Sumarizando

O milho é uma importante commodity em âmbito mundial, uma vez que pode ser utilizada na confecção de diversos produtos, tanto no que tange à alimentação quanto no que diz respeito à fabricação de combustíveis.

Neste sentido, seu papel no cenário econômico é de destaque, configurando-se como cereal produzido em maior escala quando se avalia o plano internacional. Desta forma, tal produto assume importância expressiva na economia brasileira, pois o país é seu segundo maior exportador, garantindo o abastecimento de diversas nações.

Ainda é necessário ressaltar a existência de empresas que trabalham com o milho como matéria prima dos produtos alimentícios produzidos por elas. A partir de acertadas estratégias de marketing, que englobam desde a confecção de embalagens até a criação de propagandas criativas, estas empresas, tendo o cereal em questão como ator principal, conseguem expandir seus lucros e consolidar-se como modelos quando o assunto é a conquista de mercados.




I Graduanda em Ciências Econômicas pela ESALQ/USP – Coordenadora do Boletim MarkEsalq

II Graduanda em Administração de Empresas pela UNICAMP – Membro do MarkEsalq



"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq.
O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como objetivo gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.
O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vicente; é coordenado pelas coeditoras Isabella Galdino Ballestero e Júlia Marcellino Soave e supervisionado pelo coordenador do grupo, Prof. Edson Eugênio Spers. Tem como parceira a empresa Moveti Design.
Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou http://markesalq.blogspot.com.br/

Grupo de Pesquisa e Extensão
em Marketing e Gestão

MarkEsalq USP

# Parques Temáticos

Boletim MARKESALQ Parques Temáticos
ANO 3 Nº9 Fevereiro 2015
ISSN 2318-9819

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre parques temáticos, explorando a indústria nacional.
O conteúdo está dividido em duas partes: Na primeira uma descrição do que são parques temáticos, uma caracterização do mercado no qual estão inseridos, o mercado turístico; encontramos também algumas características da indústria brasileira. Na segunda, o foco volta-se para o marketing, mais especificamente em como este se aplica aos parques temáticos, trazendo cases da área.
Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail markesalq@usp.br e pelo blog do boletim www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br.

**Boa Leitura!**

Ana Carolina Altimari Cardoso [i]

## O que são?

Parques temáticos são entendidos como um conjunto de **atrações turísticas**, formadas a partir recursos projetados e gerenciados para o prazer, a diversão, o entretenimento, e a educação do público visitante. Comumente caracterizados por áreas geográficas de pequena escala, são acessíveis e motivam um grande número de pessoas a viajar e visitá-los por um período tempo.[1] Também a esta definição pode-se somar a visitação e vivência junto à variada gama de entretenimento, diversão, hospitalidade e demais serviços que esse oferece. [2]

Um ranking elaborado pelo Terra, em 2012, elenca os 25 parques temáticos mais visitados do mundo. Parques pertencentes à Disney Company ocupam as oito primeiras colocações deste ranking, sendo o Magic Kingdom (imagem 1) o primeiro colocado. [3]

## Turismo no Brasil

O setor de turismo é muito importante para o bom desenvolvimento econômico de qualquer país. Além de o turismo ser "a maior indústria de serviços em nível mundial, é o primeiro empregador em ambos os países, tanto os industrializados como os em desenvolvimento". [4,5]

A principal característica do turismo brasileiro é aquela referente aos fatores naturais: o fato de o país possuir muitas paisagens naturais e não possuir invernos muito rigorosos permite, principalmente, que as atrações permaneçam abertas durante todo o ano. No entanto, em se tratando de parques temáticos, o Brasil ainda está muito aquém de outros países e, por isso, tem focado consideravelmente em inovações. [6]
Durante o governo do Presidente Lula (2002-2006) foi concedido ao turismo um ministério exclusivo. A quantidade de turistas internacionais recebidos anualmente revela a importância do turismo para a economia nacional. [7]
Além disso, o governo tem investido na indústria turística nacional. Com a realização da Copa do Mundo de Futebol FIFA em 2014 e dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016 buscou-se destacar a imagem do país tanto com os investidores internacionais como com nações emissoras de turistas. A participação do turismo na economia brasileira já representa 3,7% do PIB do nosso país e o setor de turismo pode contribuir significativamente para o desenvolvimento nacional com a criação de oportunidades de emprego, tanto por ser intensiva em mão de obra quanto em função da natureza dos serviços envolvidos na sua cadeia produtiva. [8]

Imagem 1



Fonte: www.tioorlando.com.br

1 Valores referentes ao preço inteiro do ingresso. Valores obtidos nos sites dos parques em 24/01/2015.

## A indústria brasileira

O primeiro parque de diversão fixo urbano no Brasil surgiu em 1972, o Playcenter, em São Paulo. A partir da fundação da Associação das Empresas de Parques de Diversões do Brasil (ADIBRA), ao longo da década de 90, vários empreendimentos, tais como o Beto Carrero World (1991), o Parque da Mônica (1993), o Wet'n Wild (1997) e o Hopi Hari (1999) passaram a surgir. [9]
Os principais parques temáticos do Brasil são o Hopi Hari, localizado no interior do estado de São Paulo, e o Beto Carrero World, em Santa Catarina. Este primeiro, fundado em 1999, conta com uma área de 0,76km², na qual estão instaladas 36 atrações; o preço de seu ingresso é R$99,00; já o segundo, fundado em 1991, conta com 69 atrações espalhadas por uma área total de 14 km², o preço para visitar este parque é R$116,00

Nenhum dos parques temáticos brasileiros possui hotéis próprios, o que os deixa um passo atrás de atrações internacionais da mesma categoria, como é o caso de Walt Disney World. Em relação à alimentação, todos os parques dispõem de restaurantes e lanchonetes, além de pontos de vendas de snacks como pipoca e sorvete.

## Marketing de Parques Temáticos

A indústria de parques temáticos aumentou sua popularidade e cresceu dramaticamente nas últimas décadas [10], sendo estes um destino popular de lazer e atividade turística nos Estados Unidos e no mundo. Sendo assim, estabelece concorrência direta com outras atrações, tais como museus e galerias, além de áreas naturais. [11]

Os consumidores tiveram seu acesso ao lazer e ao entretenimento facilitado, principalmente pelos custos de viagem cada vez mais reduzidos, o que resultou em uma maior alavancagem do setor e demanda mais intensa por serviços de qualidade por parte destes consumidores, que hoje esperam que os produtos e serviços satisfaçam suas expectativas. [11]

A competição na indústria de parques temáticos é, ainda, intensificada devido ao fato de que os consumidores procuram variedade, o que os leva a visitar diferentes parques em escolha de diferentes ocasiões. [12]
Estudos de marketing nesta área têm como barreira dificuldades como a mensuração da percepção de indivíduos, o que acaba por fomentar muitas pesquisas que buscam estabelecer e desenvolver escalas que possibilitem tal mensuração. [13]

Assim como o consumidor é importante para qualquer negócio, o "consumidor turista" o é para o turismo, pois é em torno dele e de suas necessidades, preferências e comportamentos que gira todo o planejamento deste setor, que é um dos que mais cresce no mundo. Os conceitos mais discutidos sobre os aspectos motivacionais do turismo concentram-se, principalmente, em alguns fatores circunstanciais como: desejo de evasão, desejo ou necessidade de tranquilidade, posição (status) social, espírito de aventura, desejo ou necessidade de compra, de entretenimento, entre outros. [14]



Imagem 2

Fonte: g1.globo.com

O mercado nacional de parques temáticos apresenta ainda situações precárias, principalmente quando comparado às grandes indústrias da área.

## Hopi Hari

O parque apresenta personagens de conhecimento público, como os personagens do programa de televisão norte americano "Vila Sésamo" ou os "Looney Tunes". Além disto, o parque se apresenta com particularidades próprias de um país, tais como hino, bandeira e idioma. É composto por áreas com atrações mais radicais, planejadas para atrair o público jovem e adulto, assim como áreas destinadas ao público infantil, com brinquedos e diversões adequados a ele. [2]

O acidente no brinquedo La Tour Eiffel, em 2012, trouxe grandes problemas à reputação deste parque. Também é necessário explicitar a existência um elevado índice de reclamações sobre a interdição de brinquedos: relatos afirmam que se chega a encontrar cerca de 25% destes fechados durante a alta temporada.

As ações de marketing do Hopi Hari estão fortemente ligadas às parcerias com outras empresas. Encontramos inúmeros exemplos, tais como a promoção "*Pequenos Artistas, Grande Diversão*", uma parceria com a marca BIC, ou, ainda, a distribuição de ingressos para o parque em ovos de páscoa da marca Baton.

## Playcenter

O parque de diversões, localizado em São Paulo fechou as portas em 2012 com um projeto de reinauguração no formato de um parque voltado ao público infantil.

O Playcenter recebeu milhões de pessoas desde que foi aberto, em 1973. O evento mais conhecido pelo público do parque eram as Noites de Terror, uma programação especial realizada no período das férias escolares em julho.[15]

## Beto Carrero World

Localizado em Penha, Santa Catarina, o Beto Carrero World conta com a presença de um personagem vivo de forte presença na mídia, o cowboy brasileiro Beto Carrero, seguindo os temas "participativos de animais", com animais de vários tipos expostos à visualização dos visitantes, e, ainda, "países e históricos", por apresentar construções que evocam a forte presença dos imigrantes alemães que vieram para o Brasil.[2] O parque é considerado sucesso empresarial no mercado turístico, além de ser o maior parque temático da América Latina.

Recentemente, uniu as áreas de Marketing e Vendas com o objetivo de criar um melhor relacionamento com seus parceiros. A partir disto, o empreendimento criou a Diretoria de Mídia e Criação, a qual se incumbiu da responsabilidade de disponibilizar ao mercado material de alta qualidade, com o intuito de despertar no consumidor o desejo de conhecer o parque.

Além disto, o empreendimento também planeja realizar workshops e treinamento voltados à agentes de viagens, além de promover a participação em eventos e o aumento do material promocional lançado ao mercado.

"Um dos fatores fundamentais na reestruturação e planejamento do Marketing e vendas será a realização de parcerias com as operadoras, imprensa e empresas da própria região, que podem unir forças para fortalecer não apenas o Parque, mas as várias cidades que têm no turismo sua principal atividade", diz o texto publicado pela Assessoria de Imprensa do Beto Carrero World.[16]

## Walt Disney World

Sucesso mundial, os parques temáticos de Walt Disney World são visitados por mais de 30 milhões de pessoas a cada ano. A prova de sua boa performance é o fato de cerca de 70% dos visitantes retornarem. Planejamento e treinamento são palavras chave para o êxito da empresa, fazendo do atendimento um show inesquecível para os visitantes.

Localizado em Lake Buena Vista, Flórida, com 121,7 km² contínuos de área, dos quais apenas 70 km² possuem construções, o complexo Disney apresenta características muito evidentes: cada um dos cinco parques que o compõem possui um conceito diferente, variando entre fantasia (Magic Kingdom), descoberta (Epcot), ação (Disney's Hollywood Studios) e aventura (Disney's Animal Kingdom). Além disso, dentro do Walt Disney World, desde os parques até os hotéis e transportes são temáticos, o que cria uma atmosfera envolvente.

Todo este sucesso baseia-se em quatro pilares fundamentais sustentados pela filosofia Disney: dar total atenção a cada detalhe, sempre "manter o show" diante dos visitantes, procurar as pessoas certas para cada trabalho e treiná-las com qualidade e excelência. Suas ações de marketing são claramente voltadas ao bom atendimento de seus clientes e ao cuidado em manter a magia nos "palcos", não deixando transparecer qualquer defeito ou dificuldade que possa ocorrer nos "bastidores".



Imagem 3

Fonte: www.betocarrero.com.br

Os parques temáticos podem ser entendidos como um conjunto de atrações turísticas que visam atender as demandas por prazer, diversão, entretenimento e educação de seu público visitante. Neste sentido, assumem grande importância quando se trata de incentivar o desenvolvimento do setor turístico dos mais variados países.

Sendo assim, vale abordar o caso do Brasil, uma vez que este passa por um momento de grande fomento da indústria turística e possui dois grandes parques temáticos: o Beto Carrero World e o Hopi Hari. A maior atenção voltada para este setor objetiva, principalmente, o aumento da representatividade dos mesmos quando se diz respeito ao lucro total auferido pelo turismo nacional.

Para ilustrar este cenário, faz-se necessário abordar alguns *cases* de sucesso, tanto em âmbito nacional como em âmbito mundial, que é o caso Walt Disney World, complexo de parques conta com uma complexa estrutura, atraindo inúmeros visitantes e configurando-se como referência mundial na área, dado que estes são peças fundamentais quando se trata do desenvolvimento do setor turístico do país onde se encontram.



[i] Graduanda em Administração pela ESALQ/USP – Membro do MarkEsalq

## Referências


1 RALUCA, D. C.; GINA, S. THEME PARK – THE MAIN CONCEPT OF TOURISM INDUSTRY

2 SILVA, T. A.; KUSHANO, E. S.; ÁVILA, M. A. Segmentação de mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias. Caderno Virtual de Turismo, v. 8, n. 8, p. 10, 2008.

3 Disponível em: < http://vidaeestilo.terra.com.br/turismo/internacional/confira-os-25-parques-tematicos-mais-visitados-do-mundo,b1ad095577729310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html >. Acesso em: 01/02/2015.

4 DEL MAR ALONSO-ALMEIDA, M. Environmental management in tourism: students' perceptions and managerial practice in restaurants from a gender perspective. Journal of Cleaner Production, v. 60, p. 201-207, 2013. ISSN 09596526. Disponível em: < http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=90522850&lang=pt-br&site=ehost-live >.

5 OMT. World Tourism Organization UNWTO 2011.

6 EUROMONITOR. Tourist Attractions in Brazil. 2014. Disponível em: < http://www.portal.euromonitor.com >. Acesso em: 04/03/2014.

7 SAMPAIO, R. S. O turismo brasileiro face a face com o ambiente de negócios internacionais. Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo. 1: 15 p. 2006.

8 BRASIL. Plano Nacional de Turismo 2013-2016. TURISMO, M. D. Brasília, DF: 116 p. 2013.

9 CARMELLO, M. L. M. MARKETING MIX DE PARQUES TEMÁTICOS: O caso do Parque da Mônica de São Paulo São Paulo: FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS: 135 p. 2002.

10 MILMAN, A. Evaluating the Guest Experience at Theme Parks: An Empirical Investigation of Key Attributes. INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH, v. 11, p. 16, 2009.

11 WAGENHEIM, M.; ANDERSON, S. Theme park employee satisfaction and customer orientation Managing Leisure: 17 p. 2008.

12 KEMPERMAN, A. D. A. M. et al. Consumer Choice of Theme Parks: A Conjoint Choice Model of Seasonality Effects and Variety Seeking Behavior 2000.

13 GIGLIO, E. A. M. Avaliação da percepção de marketing: uma abordagem quantitativa. Think. Porto Alegre: 7 p. 2006.

14 CANDIOTO, M. F. MOTIVAÇÃO ADULTA AO MUNDO DO "FAZ DE CONTA": Análise da demanda de adultos brasileiros ao espaço turístico produzido Walt Disney World Resort. 2000. 141 (Mestrado). UNIBERO, São Paulo.

15 Disponível em: < http://economia.terra.com.br/de-king-kong-a-acidentes-conheca-a-trajetoria-do-playcenter,df686426c9c21410VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html >. Acesso em: 03/02/2015.

16 Disponível em: < http://www.betocarrero.com.br/ >.


"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq.
O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.
O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pela acadêmica Isabella Galdino Ballestero e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Prof. Eduardo Eugênio Spers e Prof. Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design.
Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br.

Boletim MARKESALQ – Empreendedorismo e Inovação – A incubadora ESALQTec – ANO 3 Nº10 Abr. 2015 ISSN 2318-9819

# Empreendedorismo

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão
MarkEsalq USP

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre o papel do empreendedorismo e da inovação no cenário econômico ilustrando o caso da incubadora ESALQTec, espaço destinado ao abrigo de empresas tecnológicas que detectaram oportunidades de negócio e desejam viabilizá-las. O conteúdo está dividido em quatro partes. Na primeira é dado um panorama sobre o assunto discutido, na segunda o foco é o empreendedorismo e o marketing, já a terceira consiste em uma abordagem com viés econômico a respeito de empreendedorismo, inovação e investimento. Por fim, a quarta parte explicita o papel das incubadoras, em especial o da ESALQTec Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br.

**Boa leitura!**

Otávio Takanori Taniguchi [i]

## 1.Introdução

"Criar um novo empreendimento exige mais tempo e esforço do que você imagina e é extremamente difícil e doloroso sair da situação." - autor desconhecido. (3)

Baseando-se na citação acima, podemos notar o quão difícil é iniciar um negócio. No entanto, o número cada vez maior de pessoas que empreendem e obtém sucesso serve como incentivo para aqueles que pretendem iniciar o seu próprio negócio. Ao contrário do que acontecia no passado, o empreendedorismo é visto hoje como uma opção de carreira. O surgimento de alguns novos conceitos de modelos empresariais como o Home Office (trabalho desenvolvido em ambientes que compartilham a estrutura do ambiente doméstico), o Workshifting (trabalho executado em local, horário e com recursos diferentes dos tradicionais no intuito de otimizar o tempo) e o Co-Working (Local onde os profissionais compartilham valores e buscam sinergia através da divisão de um mesmo espaço) também colaboram para a mudança de comportamento do empreendedor brasileiro.

Mas, o que realmente um empreendedor faz? Qual a sua influência e qual o impacto gerado pelas suas atividades na economia?

Durante muito tempo, montar o próprio negócio era um projeto motivado mais pela necessidade de sobrevivência do que pela busca de captar novas oportunidades que surgissem no mercado.

Segundo a Global Entrepreneurship Monitor (2), os empreendedores por necessidade são aqueles que iniciam um empreendimento autônomo por não possuírem melhores opções de trabalho, abrindo um negócio a fim de gerar renda para si e suas famílias. Os empreendedores por oportunidade optam por iniciar um novo negócio mesmo quando possuem alternativas de emprego e renda, para manter ou aumentar sua renda pelo desejo de independência no trabalho.

Nos últimos anos, a disposição de empresários em investir em um negócio próprio vem aumentando consideravelmente. No entanto, permanece ainda a preocupação com o fracasso. Estabelecimentos com apenas dois anos de existência apresentam elevados índices de falência.

Para aqueles que desejam ingressar no universo empreendedor, uma boa oportunidade são as incubadoras de empresas. Através dela o empreendedor poderá adquirir conhecimento e experiência até que o negócio conquiste a maturidade necessária para o sucesso do empreendimento.

## 1.Empreendedorismo

Entende-se como empreendedorismo qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, como por exemplo: uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente. (2)

Em meados do século XX, estabeleceu-se a noção de empreendedor como inovador. Sua função era a de reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo mais geral, um método tecnológico não experimentado, para produzir um novo bem antigo de uma maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais, ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor. (7)



Através da definição acima, consideramos o empreendedor como um indivíduo que desenvolve algo único. A partir de então, entra em cena o conceito de inovação.

O conceito de inovação e novidade é uma parte integrante do empreendedorismo nessa última definição. De fato, a inovação, o ato de lançar algo novo, é uma das mais difíceis tarefas para o empreendedor. Exige não só a capacidade de criar e conceitualizar, mas também a capacidade de entender todas as forças em funcionamento do ambiente. A novidade pode ser desde um novo produto e um novo sistema de distribuição, até um método para desenvolver uma nova estrutura organizacional. (3)

## 1.1.Empreendedorismo e Marketing

Nos últimos anos uma nova área do marketing, o *Marketing Empreendedor*, tem ganhado mais atenção dos estudiosos da área de marketing. Na sociedade atual, encontramos um crescimento da necessidade de práticas empreendedoras, principalmente nas economias emergentes. Até pouco tempo atrás, marketing e empreendedorismo existiam como dois campos de estudos independentes. Contudo com o crescimento da importância das micro e pequenas empresas e do comportamento empreendedor para as nações, os aspectos relativos ao marketing para pequenas empresas cresceram em importância.

Entretanto, o marketing tradicional tem seu foco de atuação apenas nas grandes corporações. Nos dias de hoje, onde mudanças acontecem com mais frequência e rapidez, previsões são cada vez mais difíceis e a sustentabilidade de pequenos negócios está mais difícil de ser alcançada.

Nestes ambientes de negócios cada vez mais competitivos, o comportamento empreendedor pode ser o veículo destas mudanças e o marketing empreendedor a principal ferramenta.

Abaixo, a Tabela 1 apresenta um comparativo entre as principais características entre o Marketing Empreendedor e o Marketing Tradicional.

| Marketing Empreendedor | | Marketing Tradicional |
|---|---|---|
| Orientação para a inovação - Foco na ideia e a avaliação das necessidades de mercado é intuitiva. | **Conceito** | Orientação para o Cliente - Foco no mercado e o desenvolvimento de produtos vem em seguida. |
| **Marketing boca-a-boca** | **Métodos** | Mix de Marketing - 4 P´s. |
| Rede de relações para obter informação sobre os mercados. | **Inteligência de Marketing** | Pesquisas formalizadas e sistemas de inteligência. |
| Estratégia de nicho para atingir possíveis clientes e outros grupos de influência. | **Estratégia** | Estratégia de segmentação, público alvo e posicionamento. |

**Fonte: retirado de Marketing Empreendedor e adaptado a partir de STROKES (2000).**

1 Disponível em: <http://www.significados.com.br/home-office/>. Acesso em: 23 abr. 2015.

2 Disponível em: <http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/noticias/serie-rh-do-futuro-workshifting-a-tendencia-do-trabalho-remoto>. Acesso em: 22 abr. 2015.

3 Disponível em: <http://coworkingbrasil.org/sobre/>. Acesso em: 22 abr. 2015.

4 Retirado de: <http://www.marketingempreendedor.com.br/blog/marketing-empreendedor-4/>. Acesso em: 05 nov. 2013.

## 3.Economia

De acordo com o relatório GEM (2), acompanhar o posicionamento de uma população com relação ao tema empreendedorismo permite analisar o nível de disposição dos indivíduos em relação a ele e o seu potencial para empreender.

Quando indivíduos são capazes de reconhecer as oportunidades de negócios no ambiente em que atuam e de perceber que possuem capacidade para explorá-las, toda a sociedade é beneficiada, seja com o aumento da criação de ocupações, seja com o aumento da riqueza do país e sua distribuição. (2) O crescimento do número de novas empresas, se associado à melhora na competitividade, tende a gerar impactos expressivos na economia brasileira. (8)

A Teoria de crescimento econômico coloca a inovação como o fator mais importante, não só no desenvolvimento de novos produtos (ou serviços) para o mercado, como também no estímulo ao interesse em investir na demanda e oferta, ou seja, em ambos os lados da equação de crescimento; o novo capital expande a capacitação de crescimento (lado da oferta), e os novos gastos resultantes utilizam a nova capacidade e produção (lado da demanda). (3)

Ainda que o capital seja um diferencial na hora de empreender, outros fatores podem interferir na formação de uma nova empresa como, por exemplo, o governo, a experiência profissional, o marketing no negócio, os modelos de desempenho, conhecimento de mercado e a saúde financeira.

Uma saída para superar esses entraves está nas Incubadoras de Empresas de Base Tecnológica. A seguir apresentaremos informações sobre essa alternativa de empreendedorismo.

## 4. Incubadoras

O termo "incubadora de empresas" remete ao mesmo sentido das incubadoras presentes em hospitais e que asseguram as funções vitais de recém-nascidos com problemas, ou seja, empresas que precisam de ajuda para atravessar suas primeiras semanas de vida quando acometidas por algum problema ou fragilidade extrema.

Outro conceito presente nesse termo, diz respeito ao suporte necessário às empresas que estão em estágio inicial e que apresentam potencial de inovação tecnológica, mas que necessitam de suporte e volume de capital para o desenvolvimento dos trabalhos. As incubadoras de empresas estimula o empreendedorismo na medida em que fortalece as empresas em seus primeiros anos de existência e as prepara para sobreviver no mercado. (6)

Confira abaixo um breve histórico da ESALQTec, incubadora situada no município de Piracicaba.

## 4.1. Incubadora de base tecnológica ESALQTec

Criada em 1994, a incubadora de empresas ESALQTec está instalada na fazenda Areão, uma das áreas experimentais da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" e possui 130 hectares de extensão, numa área anexa ao campus da Universidade situada em Piracicaba.

Participaram do processo de criação da Incubadora de Empresas à Universidade de São Paulo (USP); Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" (ESALQ); Governo do Estado de São Paulo, através da Secretaria de Ciências e Tecnologias e Desenvolvimento (SCTDE); Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de São Paulo (SEBRAE) e a Prefeitura Municipal de Piracicaba. A ESALQTec constitui-se em uma combinação de fatores e parceiros competentes responsáveis pelo impulso às pequenas empresas. (4)

A ESALQTec funciona por meio de uma parceria entre ESALQ e a Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz (FEALQ), entidade gestora do projeto.

As instalações estão concentradas em um espaço de dez mil metros quadrados num prédio que abrigam oito módulos de trinta e dois metros quadrados cada. As instalações também comportam coordenadoria, secretaria, sala de reunião, showroom, copa, corredor e sanitários.

**5.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao-academica/incubadoras-de-empresas-do-surgimento-no-cenario-mundial-a-insercao-no-brasil/3762/>. Acesso em: 18 set. 2013.

Fonte: usp.br




A principal função da ESALQTec é abrigar projetos de inovação tecnológica, principalmente aqueles voltados ao agronegócio, criando um ambiente favorável para a formação e consolidação de micro e pequenas empresas.

Segundo a ESALQTec (2013), para participar do processo seletivo, empresas com ideias inovadoras devem apresentar um projeto e passar pelo processo de seleção e posteriormente entrevista para aprovação e divulgação dos resultados. A ESALQTec estipula um prazo de 90 dias para que as empresas selecionadas como RESIDENTES providenciem sua formalização (pedido de CNPJ, registro de pessoa jurídica, etc.). Há também a exigência de que os acordos e convênios dessas empresas com departamentos e laboratórios da ESALQ sejam formalizados. A incubadora dá orientações às empresas para esses procedimentos. Cada empresa poderá adaptar seu espaço de acordo com suas necessidades e com aprovação da gerência executiva.

A ESALQTec conta hoje com 21 empresa incubadas das áreas de GESTÃO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, BIOCOMBUSTÍVEIS, PRODUTOS E SISTEMAS DE PRODUÇÃO, BIOTECNOLOGIA E MEIO AMBIENTE. Destas, oito estão como empresas residentes (uma delas já graduada), doze associadas (sendo seis graduadas) e nenhuma em fase de pré-incubação.

## 4.2 Empresa Graduada, o caso da Empresa Bug Agentes Biológicos

Um exemplo de empresa bem-sucedida que se graduou nesta Incubadora é a Empresa Bug Agentes Biológicos, companhia que controla pragas em lavouras de agricultura através do uso de insetos. A Bug consiste em uma *start up* fundada por estudantes de pós-graduação da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq), da Universidade de São Paulo (USP), que teve apoio do Programa FAPESP Pesquisa Inovativa em Pequenas Empresas (PIPE). Em 2013, ela apareceu na lista do Fórum Econômico Mundial como uma das 36 empresas mais inovadoras do mundo.

Este empreendimento visa a produção de insetos para controle de pragas desde 2000, quando iniciou sua trajetória na incubadora da ESALQ. Ganhou destaque também em 2012 através de dois prêmios internacionais: foi eleita a empresa mais inovadora do Brasil pela revista norte-americana "Fast Company", e foi premiada na área de sustentabilidade com o World Technology Award, promovido nos Estados Unidos.

Cabe ressaltar que os parasitoides produzidos pela empresa, no caso vespas, agem nos ovos de pragas antes que as larvas se tornem lagartas, protegendo culturas como milho, soja, feijão e cana-de-açúcar. A Bug foi capaz de desenvolver tal técnica por meio do aperfeiçoamento de métodos antigos utilizados para controle de pragas agrícolas, de forma a evitar infestações e danos às plantações. Este, entre outros motivos, foi o que lhe proporcionou o alcance do *status* descrito acima.

Outro fato interessante é que as vespas foram tidas como uma alternativa ao uso de produtos químicos nas culturas em questão. Desta forma, a área plantada com cana-de-açúcar e controlada com o inseto, no Brasil, aumentou consideravelmente, chegando aos 500 mil hectares. Dado este sucesso em território nacional, a empresa passou a exportar seus insetos para Europa e Estados Unidos e hoje conta com investimentos provindos de instituições como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

É necessário dizer que a Bug ainda investe em avanços concernentes à tecnologia de liberação dos insetos em campo que, com o passar do tempo, continua sendo aprimorada pelo grupo de pesquisa que coordena na empresa. Atualmente, cerca de 60 funcionários trabalham nas duas unidades de operação em Piracicaba e Charqueada (cidades localizadas no estado de São Paulo), fazendo da empresa uma referência quando o assunto é empreendedorismo e inovação. (1)

**Fonte: bugbrasil.com.br**

# Sumarizando

**Iniciar um negócio** exige espírito empreendedor e um considerável conhecimento na área em que se pretende investir. Um número cada vez maior de empreendedores obtém sucesso e, desta forma, incentivam aqueles que desejam iniciar seu próprio negócio. Dado a popularização desta nova opção de carreira, observa-se o surgimento de vários conceitos relacionados a este universo, que foram aqui abordados. Neste sentido, torna-se indispensável tratar do significado atribuído à palavra empreendedorismo, assim como tratar das habilidades e capacidades características daqueles que são considerados empreendedores, a citar as capacidades de criar e conceitualizar.

Outra importante vertente do assunto em questão vem a ser a sua aplicação na área do marketing, o chamado Marketing Empreendedor. Este tipo de marketing tem ganho mais atenção dos estudiosos devido ao crescente número de micro e pequenas empresas que, em busca de maior competividade, têm mesclado estratégias de marketing tradicional (orientadas para o cliente) e marketing empreendedor (voltadas para inovação).



Ainda há que se levar em conta a questão econômica relacionada ao empreendedorismo, uma vez que capital, conhecimento de mercado e saúde financeira, entre outros fatores, são um diferencial nesta área. Para que os empreendedores possam lidar da melhor forma com estas questões, existem as Incubadoras de Empresas de Base Tecnológicas.

Estas incubadoras provém a assistência necessária às empresas que estão em estágio inicial, mas que necessitam de suporte e volume de capital para o desenvolvimento dos trabalhos. Esta é uma forma de fortalecer ideias que possuem grande potencial de sucesso, como a BUG Agentes Biológicos, que teve seu case aqui descrito.

Um exemplo de incubadora é a ESALQTec, que abrigar projetos de inovação tecnológica, principalmente aqueles voltados ao agronegócio, criando um ambiente favorável para a formação e consolidação de micro e pequenas empresas, estimulando a disseminação e expansão do empreendedorismo.

[I] **Formado em Economia pela ESALQ/USP**

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

[1] FAPESP. Empresa paulista é eleita uma das mais inovadoras do mundo. Disponível em: <http://agencia.fapesp.br/empresa_paulista_e_eleita_uma_das_mais_inovadoras_do_mundo/15209/>. Acesso em: 25 abr. 2015.

[2] GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil – relatório executivo, 2012.

[3] HISRICH, R.D; PETERS M.P. Empreendedorismo. Tradução de Ribeiro, L.B. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

[4] MANTELATTO, T.E. Análise da criação do clube de empreendedorismo Luiz de Queiroz visando à preparação de empreendedores que busquem a incubação de projetos na ESALQ-USP. 2010. 95 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2010.

[5] MARKETING EMPREENDEDOR. Disponível em: <http://www.marketingempreendedor.com.br/blog/sobre/>. Acesso em: 05 nov. 2013.

[6] PORTAL BRASIL. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/empreendedor/primeiros-passos>. Acesso em: 16 set. 2013.

[7] SCHUMPETER, J.A. Can Capitalism Survive?. New York: Harper & Row, 1952. 72p.

[8] SEBRAE. Coleção Estudos e Pesquisas - Sobrevivência das Empresas no Brasil. Julho, 2013.

"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq.
O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.
O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pela acadêmica Isabella Galdino Ballestero e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Prof. Eduardo Eugênio Spers e Prof. Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design.
Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br.

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

# Alface

Boletim MARKESALQ Alface ANO 3 Nº11 Junho 2015 ISSN 2318-9819

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre uma das principais hortaliças folhosas do País: a alface. O conteúdo está dividido em três partes. Na primeira, a origem da alface e aspectos agronômicos relacionados a evolução das variedades da hortaliça. Em seguida, oferta e demanda da alface, em termos nacionais e mundiais. Por fim, na terceira parte, algumas ações de marketing realizadas para agregar valor à hortaliça. Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim **bolet/immarkesalq.blogspot.com.br/**

**Boa Leitura!**

## A Alface

Caroline Ochiuse Lorenzi

### A origem da alface e aspectos agronômicos

Originária da região do Mediterrâneo, a introdução da alface na Europa Ocidental é datada do início do século XV. Na América, acredita-se que a alface foi introduzida em 1494, resultado das expedições de Cristóvão Colombo para o Novo Mundo. Já no Brasil, a alface foi trazida pelos portugueses em 1650 [10].

A alface se destaca dentre as hortaliças, sendo considerada a principal hortaliça folhosa do Brasil e também do mundo, com um dos cultivos mais expressivos em termos econômicos. Seu consumo é feito principalmente *in natura*, como componente básico de saladas, em uso doméstico ou comercial [2/10].

Dentre as variedades de alface produzidas, observa-se uma mudança nos padrões brasileiros de produção e consumo nas últimas décadas, ora por uma demanda do setor produtivo por novas cultivares mais adaptadas ao clima brasileiro, ora para atender as necessidades do consumidor. A partir disso, diversas cultivares surgiram na tentativa de atender essas demandas.

Nas décadas de 80 e 90, por exemplo, o padrão de consumo brasileiro era concentrado na alface lisa. Já em meados dos anos 90 e início dos anos 2000, a comercialização dessa variedade reduziu consideravelmente, com tendência de reduzir ainda mais nos próximos anos [10].

O espaço perdido na produção e consumo da alface lisa foi ocupado principalmente pela alface crespa. Essa mudança ocorreu tanto por uma necessidade do produtor quanto pela aceitação do consumidor. O alfacicultor passou a preferir a alface crespa em detrimento da lisa, pela redução nas perdas no verão. Isso porque, como a alface crespa, ao contrário da lisa, não apresenta formação de cabeça, de modo que não há acúmulo de água nas folhas, reduz a incidência de doenças e diminui as perdas no período chuvoso do verão. Além disso, a alface crespa tem se adequado melhor no transporte e comercialização, com poucas injúrias e quebras de folhas [10/11].

Do lado do consumidor, a alface crespa apresenta folha verde clara, o que é bem aceito pelo brasileiro, que prefere essa coloração em detrimento da folha verde escura. Assim, nos últimos anos, a alface crespa vem correspondendo a mais de 50% de todo o volume de alfaces comercializado na Ceagesp de São Paulo. No entanto, um ponto fraco da crespa é a falta de crocância [10/11].

Tomando um pouco de espaço das alfaces crespa e lisa, aparece a alface americana, tipo que o brasileiro tem aceitado cada vez mais, principalmente devido à sua crocância, atributo apreciado pelo consumidor [10/11]. Segundo dados da Ceagesp, no Entreposto local de São Paulo, o volume de alface americana passou de 9% em 1995, para 34% em 2010. Até o início dos anos 1980, a alface americana era pouco conhecida pelo consumidor e sua produção estava concentrada a certa época do ano e apenas em algumas áreas do cinturão verde paulista [10].

Do lado do consumidor, os principais motivos para o ganho de espaço da americana foram: aumento da demanda por esse tipo de alface por parte das redes de *fast food* e a maior demanda também por parte do consumidor da classe média alta, que já entrava em contato com essa alface em viagens internacionais [10].

No entanto, do lado do produtor há desvantagens. Como a alface americana é uma criação americana adaptada para o clima daquele país, surgiu a necessidade de novas cultivares mais adaptadas a temperatura e regime de chuvas do Brasil, principalmente no verão [10]. Alguns alfacicultores têm investido mais na produção dessa alface, devido à procura das redes de *fast food,* que acabam firmando contratos de exclusividade com produtores, que dessa forma podem garantir o pagamento e ter uma certa estabilidade na renda.

Diante do dilema de conciliar as necessidades do produtor às demandas do consumidor, surge a oportunidade de se desenvolver outras variedades de alface que atendam os anseios de ambos.

**Produção de alface no estado de São Paulo de 1986 a 2013**

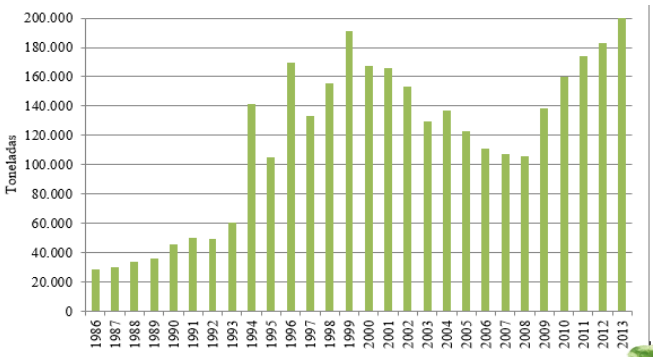



Figura 1: Produção de alface no estado de São Paulo de 1986 a 2013.
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do IEA (2015)



### Oferta e demanda

Considerada a hortaliça folhosa mais importante, a produção de alface é expressiva no Brasil e no mundo. Em termos mundiais, a produção total de alface e chicória em 2013 foi de quase 25 milhões de toneladas, segundo dados da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) [3] – a Organização não disponibiliza dados apenas de alface.

No Brasil, há carência de estimativas da produção total dessa hortaliça. Mas sabe-se que o estado de São Paulo é o maior produtor do País, com avanço extremamente significativo na produção nas últimas décadas. Em 1986, a produção total de alface no estado paulista era de 28 mil toneladas e em 2013 esse volume ultrapassou as 247 mil toneladas, de acordo com dados do Instituto de Economia Agrícola (IEA) (Figura 1) [5]. Os municípios do estado que mais se destacam são Piedade, Mogi das Cruzes e Ibiuná.

Vale lembrar que as estimativas de produção de alface consideram a produção total da hortaliça, sem considerar o sistema de cultivo. Atualmente contamos com três sistemas de cultivo: convencional, orgânico e hidropônico. No sistema convencional, produtos químicos como agrotóxicos, inseticidas, adubos químicos, podem ser utilizados. Já na produção orgânica, o uso de agrotóxicos, fertilizantes e outros produtos químicos é proibido, sendo permitido o uso de tecnologias conservacionistas [1]. E na hidroponia, o cultivo é feito em estufas, sem o solo, e uma solução nutritiva com água, nutrientes, adubos químicos solúveis, é fornecido à planta. Neste sistema, não há proibição quanto ao uso de produtos químicos, como no caso dos orgânicos [8].

Quanto ao consumo da alface, é uma hortaliça bem aceita por consumidores de todo o mundo. Os principais motivos seriam o sabor considerado agradável e refrescante percebido pela maior parte dos consumidores, além da facilidade em seu preparo. Nos aspectos nutricionais, conta a favor a excelente fonte de fibras, cálcio e vitamina A [2].

Apesar da queda no consumo de hortaliças em geral, a população brasileira tem consumido mais alface. Segundo dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (POF – IBGE), em 2002/03, o consumo nacional de hortaliças por pessoa/ano era de 29 kg/pessoa e em 2008/09 caiu para 27,08 kg/pessoa. Já o consumo de alface, passou de 0,64 kg/pessoa em 2002/03 para 0,91 kg/pessoa em 2008/09 [4].

Em algumas centrais de distribuição, o conjunto das espécies de alface corresponde a quase 50% de todas as hortaliças folhosas que são comercializadas [6]. Quanto ao consumo das novas variedades de alface, ainda é difícil de ser mensurado, visto que pelo início recente da comercialização, ainda não está totalmente inserido no mercado, mas vem ganhando cada vez mais espaço.

## Salanova®

Desenvolvida há alguns anos na Holanda pela empresa de sementes Rijk Zwaan, Salanova é um tipo de alface que se tornou uma marca e vem se espalhando pelo mundo inteiro, principalmente nos últimos dois anos.

A empresa uniu frescor, sabor, crocância e conveniência na alface, atributos valorizados pelos consumidores, e vem apostando em marketing e em canais de comunicação com o cliente.

No site da empresa criadora Rijk Zwaan, podemos encontrar a seguinte descrição para a Salanova: "Salanova é uma marca de alface fresca, de fácil preparação e de folhas pequenas e muito saborosas. Com apenas um corte, a alface Salanova separa-se em numerosas folhas pequenas e prontas para consumir (Figura 2). Com a introdução da Salanova a Rijk Zwaan dá um nome à alface" [9].

Com visual atrativo, apostando no apelo da praticidade, no frescor e na uniformidade das folhas de alface, Salanova vem conquistando cada vez mais consumidores. A marca vem investindo bastante em ações de marketing, a fim de criar uma identidade para a alface e uma relação mais direta com produtores e consumidores. Através do site da marca (http://consumer.salanova.com/), disponível em várias línguas, vídeos no Youtube e também com uma página no Facebook, a Salanova aposta em um contato frequente com seus clientes.




Figura 2: "Um corte, pronto" Fonte: salanova.com

Algumas empresas já estão apostando na venda dessa alface no Brasil, como é o caso da Hidropônico Calderaro, que incluiu a Salanova dentre as variedades de alface que distribui na cidade de São Paulo e no interior do estado. A empresa La Vita, cujos clientes são Pão de Açúcar, Mc Donald's, Subway, Enxuto, entre outras redes, também vem apostando na comercialização da Salanova.

A Salanova conta com um valor agregado bem superior ao das demais




Figura 4:
Salanova comercializada no Brasil pela La Vita
Fonte: lavita.com.br

## Sumarizando

A alface é considerada a hortaliça folhosa que mais se destaca no Brasil e no mundo. Com expressiva produção brasileira e mundial, diferenciações no produto, como embalagem e ações de marketing podem ser bem vistas pelos consumidores.

Por se tratar de uma hortaliça bastante comum no mercado, poucas são as ações de marketing feitas com esse produto até hoje. No entanto, as empresas que tem investido nesse quesito, estreitando a relação com os clientes e investindo em criar uma identidade para o produto, vem colhendo bons frutos, como é o caso da Salanova. Há pouco tempo no mercado, a Salanova, um tipo de alface criado pela empresa holendesa Rijk Zwaan, se tornou uma marca e já está se espalhando por todo o mundo.

**i** Bacharela em Ciências dos Alimentos pela ESALQ/USP

## REFERÊNCIAS

[1] BRASIL. Ministério da Agricultura e Abastecimento. Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.831.htm>. Acesso em: 01 jun. 2015.

[2] CHITARRA, M. I. F.; CHITARRA, A. B. Processamento mínimo de alface. In: MORETTI, C. L. (Ed.). Manual de processamento mínimo de frutas e hortaliças. Brasília, DF: Embrapa Hortaliças: SEBRAE, p.301-341, 2007.

[3] FAO. Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura. Banco de Dados. FAOSTAT. Disponível em: <http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/download/Q/QC/E>. Acesso em: 28 maio. 2015.

[4] IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. POF: Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008/09. Aquisição alimentar domiciliar *per capita* Brasil e Grandes Regiões. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_aquisicao/pof20082009_aquisicao.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2014.

[5] IEA. Instituto de Economia Agrícola. Área e produção dos principais produtos da Agropecuária. Disponível em: <http://ciagri.iea.sp.gov.br/nia1/subjetiva.aspx?cod_sis=1&idioma=1>. Acesso em: 28 maio. 2015.

[6] MORETTI, C. L.; MATTOS, L. M. Processamento mínimo de alface crespa. Embrapa Hortaliças Comunicado Técnico, Brasília, DF, 2006.

[7] PÃO DE AÇUCAR. Busca de produtos. Disponível em: <http://www.paodeacucar.com.br>. Acesso em: 28 maio. 2015.

[8] PORTAL HIDROPONIA. O que é hidroponia? Disponível em: < http://www.portalhidroponia.com.br/o-que-e-hidroponia>. Acesso em: 01 jun. 2015.

[9] RIJK ZWAAN. Produtos e serviços. Disponível em: <http://www.rijkzwaan.pt/wps/wcm/connect/RZ+PT/Rijk+Zwaan/Products_and_Services/Products/Brands/Salanova>. Acesso em: 28 maio. 2015.

[10] SALA, F. C.; COSTA, C. P. Retrospectiva e tendência da alfacicultura brasileira. Horticultura Brasileira, v.30, n.2, p.187-194, abr-jun., 2012.

[11] SALA, F. C. Crocância: a característica de destaque da alface Brunela. Revista Plasticultura, v.6, n.29, p.8-10, mar., 2013.

"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.

O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pela acadêmica Isabella Galdino Ballestero e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Prof. Eduardo Eugênio Spers e Prof. Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br."

# Percepção, aceitação e adoção pelo consumidor de novas variedades de alface (Lactuca sativa)

Entender a visão do consumidor e compreender suas necessidades e expectativas, principalmente frente a novos produtos, é de suma importância para o setor produtivo. Novas variedades de alface têm surgido, visando atender a demanda, tanto dos produtores, quanto dos consumidores.

Neste sentindo, entre 2013 e 2014, variedades como a Brunela e a Rubinela foram lançadas por pesquisadores da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Essas variedades já têm sido comercializadas no mercado, porém devido ao início de certa forma recente, contam com volume ainda restrito e são ainda pouco conhecidas por parte dos consumidores.

Com essas novidades no mercado, surge a necessidade de entender como o consumidor as enxerga e o que influencia na sua aceitação e adoção no dia a dia.

Visando contribuir com as discussões acerca desse assunto, em 2014 foi desenvolvido um estudo juntamente com o MarketingLab, intitulado "Percepção, aceitação e adoção pelo consumidor de novas variedades de alface (*Lactuca sativa)*".

De modo geral, o estudo objetivou identificar a percepção, aceitação e propensão a adoção pelo consumidor de alface, analisando também os principais atributos e fatores que influenciam na escolha da alface e a percepção a respeito do preço na decisão de compra.

Foram utilizadas três variedades neste estudo: a crespa, já bem conhecida no mercado, e as novas variedades Brunela e Rubinela (Figura 5).

Duas técnicas de coleta de informações foram utilizadas no trabalho descrito: experimento, ou pesquisa experimental, e *focus group,* que consiste em grupos de discussão em torno de tópicos pré-estabelecidos. Para chegar aos resultados, todas as informações levantadas durante o experimento e *focus group* foram analisadas através da metodologia de análise de conteúdo.

Foram recrutadas 12 pessoas (8 mulheres e 4 homens), entre 23 e 40 anos, com ensino superior completo e que compram e consomem alface frequentemente – pelo menos uma vez por semana. Tanto o experimento quanto o *focus group* foram realizados na Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ).

Na etapa do experimento, os participantes responderam a um questionário, após receberem estímulos visuais (fotos das três variedades estudadas) e estímulos sensoriais (degustaram as três variedades). Após o experimento, foi realizado o *focus group,* momento em que foi possível extrair mais informações dos participantes a respeito do tema abordado.

Dentre os resultados, um deles foi comum a outros estudos relacionados a alimentos: a aparência listada como principal atributo que influencia na aceitação, neste caso, das alfaces. Em seguida foram listadas cor, frescor e crocância. Alguns atributos, como sabor, tamanho do pé e das folhas, além dos citados anteriormente, foram comuns na análise das três variedades. No entanto, a maneira como esses atributos foram percebidos e a ligação com os demais atributos foram diferentes. Isso mostrou que, para cada variedade, o participante identificou os mesmos itens, mas de maneiras e intensidades diferentes.

Outro resultado apontado foi que quanto mais a nova variedade foi percebida como diferente da tradicional, mais fatores foram enunciados pelos participantes. Ou seja, no caso da Rubinela, principalmente por conta da coloração diferente do verde usual das alfaces, foram percebidos mais atributos em comparação as outras duas.

Além disso, a aparência diferente do considerado tradicional e o fato de ser uma nova variedade, geraram expectativa e curiosidade nos participantes, que atrelaram esses fatores a um maior valor de mercado em comparação com as variedades já bem conhecidas. Isso sinaliza que as novas variedades, sobretudo as mais diferenciadas, apresentam uma possibilidade de agregação de valor a hortaliça.

**Variedades de alface**
(Lactuca sativa)

Figura 5:
As variedades crespa, Brunela e Rubinela, respectivamente.



Fonte: Lorenzi (2014).

**REFERÊNCIA**

LORENZI, C. O. **Percepção, aceitação e adoção pelo consumidor de novas variedades de alface *(Lactuca sativa).*** 2014. 62 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências dos Alimentos) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba, 2014.

Grupo de Pesquisa e Extensão
em Marketing e Gestão

MarkEsalq USP

# Batata

Boletim MARKESALQ Batata Parte I
ANO 3 Nº12 Agosto 2015
ISSN 2318-9819

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre uma importante commodity em âmbito mundial: a batata. O conteúdo está dividido em três partes. Na primeira, alguns aspectos e curiosidades sobre as origens e utilidades da hortaliça. Em seguida, informações acerca da oferta e da demanda do produto em nível global. Por fim, na terceira parte, algumas ações de marketing realizadas por empresas que tem como base esta commodity. Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br/
Boa leitura!

## A Batata

Anny Santiago [i]

### A origem da batata e aspectos agronômicos

A batata (*Solanum tuberosum*) é uma cultura de relevante importância socioeconômica. Originária da América do Sul, mais precisamente da Cordilheira do Andes (entre o Peru e a Bolívia), já era cultivada pelos povos pré-colombianos quando os espanhóis conquistaram a zona andina. A novidade foi levada para a Europa, tornando-se base alimentar de vários povos do Velho Continente (como inglese, holandeses e alemães). A batata cultivada nesta área ficou conhecida como "Batata Inglesa".

É interessante mencionar que as espécies de batata distribuem-se por uma grande gama de *habitats* que vão desde o sul dos EUA até o sul do Chile. Afirma-se, ainda, que a partir do complexo *Solanum brevicaule* derivaram-se todas as espécies de batata com a seleção de tipos livres de glicoalcalóides e, portanto, com melhor palatabilidade.

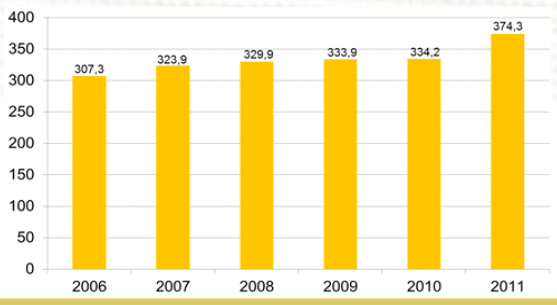
No que tange a produção de batata no Brasil, pode-se dizer que esta enfrenta grandes desafios, considerando que a maior parte das cultivares possui baixa produtividade por conta de serem, em geral, derivadas de países com clima temperado (poucas variedades são "tropicalizadas"), por sofrerem alta pressão de pragas e doenças e, além disso, por possuírem um alto custo de produção, sendo grande parte deste destinado à compra de defensivos. Ademais, os problemas fitossanitários também são considerados desafios, uma vez que responsáveis por significativas perdas diretas e de elevação do custo de produção. Em termos de perdas diretas, estas podem ser da ordem de 10% devido ao ataque de pragas e de outros 30% devido à incidência das doenças.

No Brasil, a época na qual há maior intensidade de cultivo é a safra das águas, responsável por 52% da quantidade ofertada ao ano. Porém, devido ao excesso de chuvas prevalecente nesta época, o rendimento é baixo.

Além da safra das águas (colheita entre dezembro a março), também existe a safra da seca (colheita entre abril e junho) e a safra de inverno (colheita entre agosto e novembro) que possibilitam que haja oferta do produto o ano todo.

Com relação ao poder nutricional da hortaliça, destaca-se que os nutricionistas da FAO (Sigla em Inglês para Organização de Alimentos e Agricultura das Nações Unidas) afirmam que uma dieta composta da mesma e de leite poderia suprir, em caráter de emergência, todos os nutrientes que o organismo humano necessita para se manter. Além disso, atualmente ela se destaca por ser o 4º alimento mais consumido no mundo, sendo precedida por arroz, trigo e milho. [1]

**Figura 1: Avanço da produção de batata** Fonte: FAOSTAT 2013




No que diz respeito à aspectos gastronômicos, as variedades ideais para fritura devem ter como principais características um alto teor de matéria seca (amido) e baixo teor de açúcares redutores (responsáveis pelo escurecimento da batata). Por não estar devidamente informado sobre as aptidões culinárias de cada cultivar e, em muitos casos, não ter acesso às diferentes cultivares existentes no varejo, o aspecto mais valorizado pelo consumidor na batata *in natura* continua sendo a sua aparência externa. No entanto, este não é o melhor nem o único indicador a ser usado como critério durante a escolha do produto.

Pode-se citar como exemplo da falta de informação o caso da Ágata, atual cultivar predominante no mercado. Esta variedade é utilizada não somente para cozimento, mas também para fritura, mesmo não sendo apropriada para tal. Isto acaba gerando uma desvalorização do produto nacional e uma abertura cada vez maior para batatas pré-fritas congeladas que, em sua maioria, vêm do mercado externo.

Pode-se dizer então, que a batata é um alimento universal e energético com uso culinário altamente versátil. É muito nutritiva por conter um alto conteúdo proteico, sendo também fonte de diferentes minerais, fornecendo, de acordo com a dose diária recomendada, 18% de potássio, 6% de fósforo, ferro e magnésio e 2% de cálcio e zinco. Fornece também a vitamina C e vitaminas do complexo B (como a vitamina B9 e a vitamina B6).

Quanto ao valor calórico relacionado às diversas formas de consumo, cabe citar que a batata *chips* possui nove vezes mais calorias do que a mesma quantidade de batata cozida (100g possui cerca de 60kcal), enquanto a batata frita possui cerca de quatro vezes mais.

Dado estas características acima mencionadas, é importante tecer algumas considerações em relação à oferta e demanda de batata no mundo, como propõe a seção a seguir.

### Oferta e demanda de batata no mundo

São reconhecidas oito espécies de batata e milhares de variedades no mundo. Sem dúvidas, a batata é um dos principais alimentos básicos da humanidade, pois 125 países a cultivam (figura 1) e mais de um bilhão de pessoas a consomem em todo o globo.

Os principais países produtores de batata são China, Índia e Rússia. O Brasil detém apenas uma pequena parcela da produção mundial, tendo como principais estados produtores Minas Gerais, São Paulo e Paraná.

Durante os últimos 40 anos a oferta e a demanda mundial do produto obedeceram a diferentes tendências. Em geral, a demanda diminui nos Estados Unidos e Europa e aumenta rápida e constantemente nos países em desenvolvimento. Também nestes primeiros, a chamada produção de subsistência diminui de importância e os agricultores ficam mais propensos a produzir batata para atender as necessidades do mercado. Ou seja, está havendo a profissionalização do cultivo da mesma. Outro fato interessante é que, a nível mundial, ela tende a ser significativamente mais utilizada em produtos processados em detrimento aos mercados tradicionais de batata fresca e de alimentação animal.

As zonas tradicionais de produção da hortaliça no Brasil, por sua vez, são caracterizadas pela presença de médios e pequenos produtores. Já as chamadas novas fronteiras são formadas por grandes produtores e alta tecnologia. No que tange à plantação da mesma, ainda é muito importante que o produtor esteja aberto a novos conceitos e a formas mais modernas e eficientes do manejo agronômico; deve conhecer as novidades do pacote tecnológico disponível e avaliar o seu retorno econômico.

Quanto aos aspectos econômicos em geral, não há uma forma ideal de gerenciamento de risco da rentabilidade, alguns procuram diversificar seu portfólio de culturas – e acabam transferindo renda dessas outras atividades para a batataicultura em momentos críticos do setor, enquanto outros fazem uma provisão financeira para momentos ainda mais críticos – o que é o mais recomendável. [2]

Dado que a batata possui tal importância em âmbito econômico e nutricional, é de grande valia relatar dois *cases* de empreendimentos de sucesso, que se utilizaram da batata como sua principal matéria prima.

## Batatas McCain




Figura 2: Batatas MacCain
Fonte: embalagemmarcas.com

A história da McCain Foods Limited começou em 1957 na pequena Florenceville, New Brunswick no Canadá, quando os irmãos McCain, que eram respeitados produtores e distribuidores de sementes de batata, inauguraram uma fábrica para produzir batatas fritas. Somente em 1965 seus produtos foram introduzidos na Europa, entrando pelo mercado inglês. No mesmo ano, a marca ingressou no gigante mercado norte-americano. Nesta mesma década a McCain ainda inaugurou inúmeras fábricas em países como Austrália e Estados Unidos. Já na década de 80, a marca começou a industrializar vegetais, peixes e comidas prontas congeladas. A partir de 1990, a marca expandiu-se internacionalmente através de aquisições de outras empresas e construções de novas fábricas.

Atualmente a McCain Foods emprega 20 mil pessoas em 55 fábricas espalhadas por 12 países de seis continentes. É responsável pela venda de 1/3 das batatas fritas do mundo, tendo seus produtos vendidos em mais de 110 países. Suas fábricas produzem mais de 500 toneladas de batatas por hora.

A canadense McCain completou, em 2007, quinze anos de atuação no Brasil e meio século de operação no mundo. Sua ampla rede de distribuição garante que as batatas McCain sejam encontradas nas principais cadeias gastronômicas, como também em médios e pequenos estabelecimentos que priorizam a qualidade das batatas (www.mccain-mercosur.com).

O esforço da empresa tem gerado bons resultados, oferecendo resposta aos produtores, desenvolvendo atividade em novas regiões (no que diz respeito à produção de batatas), gerando novas variedades e comprovando rendimentos baseados no conceito de eficiência econômica e na qualidade produtiva.

Atualmente, considerando a América do Sul, a McCain produz 180 mil toneladas de batatas por ano na fábrica Argentina e comercializa cerca de 100 mil toneladas no Brasil. Entre os maiores clientes da empresa no país destacam-se as redes de *fast-food* McDonald´s, Habib´s e Giraffas. O produto mais comercializado pela McCain, as batatas pré-fritas congeladas, possuem uma participação de 71% no mercado brasileiro.

Cabe ressaltar que a McCain foi capaz de identificar o aumento da procura por batatas pré-fritas, sabendo o momento certo para explorar essa tendência. Sendo assim, passou a atender dois segmentos, tanto o varejo quanto o *food service* (mercado que envolve toda a cadeia de produção e distribuição de alimentos, insumos, equipamentos e serviços orientados a atender os estabelecimentos que preparam e fornecem refeições fora do lar).

Além de atender a este mercado em plena expansão (*food service*), a McCain (Figura 2) ainda conquistou a preferência do consumidor brasileiro, que também busca praticidade e agilidade.

Com uma estrutura enxuta e profissionais bastante capacitados, a marca garante um preço competitivo e uma grande rede de distribuição através dos seus vários clientes e distribuidores espalhados por todo o Brasil. [3]

## Batatas Ruffles




Figura 3: Batatito Ruffles
Fonte: ruffles.com

Ruffles é uma marca de batata chips produzidas pela empresa Elma Chips, uma divisão da Frito-Lay (produtora de salgadinhos fundada em 1932). Esta divisão adquiriu os direitos da marca de batatas fritas em 1958. A Ruffles está presente em 25 países e, considerando o território nacional, é líder no mercado em que atua. [5]

A Ruffles exerce influência na maioria das etapas de produção de seu *snack*, uma vez que controla um sistema em que as batatas são plantadas em terrenos previamente escolhidos e, posteriormente, passam por todo um processo de colheita, seleção, lavagem e acondicionamento, tudo monitorado pela marca. Assim, as três fábricas presentes no Brasil selecionam, higienizam, descascam, cortam, fritam e escaneam as batatas de forma a manter os padrões de qualidade do produto. [6]

Sendo assim, a marca construiu uma sólida reputação em âmbito nacional e internacional, prezando pela ampla divulgação. Um exemplo disto foi a primeira campanha publicitária lançada pela Ruffles, em 1965, cujo o carro chefe era o *slogan* "R-R-R-RUFFLES HAVE R-R-RIDGES" que, mais tarde, em 1969 evoluiu para "*It's RUFFLES or nothing*" ("É RUFFLES ou Nada"). [5]

Devido ao sucesso efetivo entre os mais diversos públicos alvo, a marca aprimorou-se em vários sentidos, de forma que, em 1981, as embalagens, possuidoras de cores e formato característico, passaram a apresentar as informações nutricionais do produto. Este foi um dos primeiros sinais da evolução da Ruffles, que promovia cada vez mais a interação com seu mercado consumidor. Como mais uma etapa de seu desenvolvimento, em 1986, a marca em questão lançou dois novos sabores, muito bem aceitos pelos consumidores. Dado este fato, posteriormente, a Ruffles decidiu fabricar mais sabores inéditos. [5]

Outro passo importante considerando a linha do tempo do marketing realizado pela marca de *snacks*, foi o lançamento da primeira variação das batatas, a versão RUFFLES LIGHT (1995). Pôde-se observar então, ao longo do tempo, o surgimento de várias novas versões da batata Ruffles, que passou a ter um público alvo cada vez maior.

Além destes lançamentos, a marca também apostou em outras interessantes iniciativas voltadas ao marketing. Este é o caso da criação de um mascote nomeado "Batatito" (Figura 3), que possui um visual descolado e é bastante simpático. Em 2013, o mascote protagonizou, no interior de uma *vending machine*, propaganda em que dançava e tirava as roupas de forma a atrair uma potencial cliente, virando uma febre na época. Tivemos também a campanha "Faça-me um sabor", em que os consumidores podiam sugerir o sabor que desejassem ver nas prateleiras. O mais votado seria lançado e o criador ganharia um prêmio em dinheiro e uma porcentagem do faturamento obtido pelas vendas de sua criação. [5]

A Ruffles também mostrou-se muito competente ao lançar uma campanha esclarecedora sobre o ar contido no saco de batatas. Alvo de muitas críticas acerca da quantidade do mesmo dentro das embalagens, a marca em questão reagiu explicando, via Facebook, que este servia como um *air-bag* para as batatas, impedindo que elas se quebrassem durante o transporte e chegassem intactas, prontas para serem consumidas pelo cliente. [4]

Sendo assim, a Ruffles é uma marca já consolidada no mercado internacional de *snacks*, configurando-se como um exemplo no desenvolvimento de campanhas publicitárias e marketing no setor em questão.

## Sumarizando

A batata é uma importante commodity em âmbito mundial, uma vez que pode ser utilizada na confecção de diversos produtos do gênero alimentícios, sendo considerada um produto-base na cultura alimentar de diversos países.
Neste sentido, seu papel no cenário econômico é de destaque, configurando-se como hortaliça produzida em larga escala quando se avalia o plano internacional. Porém, tal produto não assume um papel tão relevante na economia brasileira uma vez que é cultivado, majoritariamente, por pequenos e médios produtores.

Ainda é necessário ressaltar a existência de empresas que trabalham com a batata como matéria prima de seus alimentos. A partir de acertadas estratégias de marketing, que englobam desde a confecção de embalagens até a criação de propagandas criativas, estas empresas, tendo a hortaliça em questão como insumo principal, conseguem expandir seus lucros e consolidar-se como modelos quando o assunto é a conquista de *marketshare* na área em que atuam.

### REFERÊNCIAS

i Graduada em Engenharia Agronômica pela ESALQ/USP

[1] "A BATATA- HISTÓRIA". Disponível em: <http://www.abbabatatabrasileira.com.br/historia.htm> Acesso em 17 Mai. 2015.
[2] DELEO J. P. B.; CARDOSO F. "Especial Batata: Gestão Sustentável". Disponível em <http://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/edicoes/139/full.pdf> Acesso em 30 Mai. 2015.
[3] FERREIRA B. P.; MELO V. D.; OLIVEIRA L. R.; FAVERO A. L. "O Mercado de Batatas Congeladas no Brasil - Estudo de Caso: Batatas McCain". Disponível em: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/96283/2/349.pdf>. Acesso em 17 Mai. 2015.
[4] EXAME. Ruffles explica "mito do saco de ar" no Facebook. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ruffles-se-defende-do-mito-do-saco-de-ar-no-facebook>. Acesso em 30 Mai. 2015.
[5] MUNDO DAS MARCAS. Ruffles. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/ruffles-batata-da-onda.html>. Acesso em: 30 mai. 2015.
[6] RUFFLES. Por que é tão gostosa? Disponível em: <http://www.ruffles.com.br/#produtos>. Acesso em: 30 Mai. 2015.

**Anexo Experimento**

## Percepção, Aceitação e Adoção pelo Consumidor das Variedades de Batata

Atualmente no Brasil, há uma enorme ausência de diversidade de cultivares e de informações a respeito da cultura da batata nos estabelecimentos de varejo. Por conseguinte, os consumidores, por diversas vezes, se veem optando por produtos processados importados em detrimento da batata in natura, ocasionando uma queda em sua demanda. O objetivo do experimento foi a realização de uma análise comparativa do ponto de vista do consumidor utilizando as cultivares BRS Camila e BRSIPR Bel (desenvolvidas pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa), juntamente com a Markies, (selecionada pela Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais – EPAMIG, em parceria com a AGRICO BA, da Holanda, e a Margossian Sementes Ltda.). Estas foram comparadas com as cultivares importadas Agata, Asterix e Atlantic, amplamente utilizadas no Brasil. As cultivares foram comparadas de acordo com suas características intrínsecas que possuem para cozimento, fritura em palitos e fritura em chips.
O experimento contou com 21 participantes entre 18 e 57 anos (12 mulheres e 9 homens) que se autodeclararam consumidores de batata. Para a sua realização, foram utilizadas seis cultivares de batata já citadas. Estas foram fornecidas por Natalino Shimoyama, presidente da Associação Brasileira de Batata (ABBA), tendo sido coletadas em propriedades de Minas Gerais e do Paraná. Todas as cultivares foram descascadas e fritas/cozidas poucos minutos antes da análise sensorial de cada grupo a fim de que fosse mantida a máxima qualidade e sabor originais destas. Os participantes foram direcionados a uma sala em um horário pré-definido e sujeitos à aplicação de questionários que extraiam informações relevantes, condizentes com o objetivo do experimento.
Após a degustação das amostras e preenchimento dos questionários, os participantes foram levados a outra sala devidamente organizada e equipada para filmagem e gravação de vozes, a fim de que o grupo focal ou *Focus Group* tivesse início.
Ao longo da reunião, todas as amostras foram trazidas novamente, na mesma sequência da etapa de questionários, para uma segunda degustação. Desta vez, os participantes tiveram acesso aos nomes das cultivares e os comentários foram feitos livremente. Nesta etapa, também foram mostradas aos participantes as batatas *in natura*, para que todos pudessem expor suas opiniões acerca da aparência externa das cultivares e compará-las.
Foi possível concluir que as cultivares BRS Camila, Markies e BRSIPR Bel se equiparam à Agata, Asterix e Atlantic no que diz respeito às suas particularidades, sendo pertinente dizer que foram capazes de obter uma sutil vantagem competitiva devido aos seus sabores diferenciados, mostrando um enorme potencial para estarem presentes junto às cultivares importadas que são as mais consumidas. Ainda é necessário ressaltar que tais constatações dizem respeito apenas à amostra pesquisada e não à população como um todo, de forma que generalizações se tornam incoerentes considerando-se o contexto.

O **Boletim MarkEsalq** é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.
O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pela acadêmica Isabella Galdino Ballestero e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Prof. Eduardo Eugênio Spers e Prof. Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design.
Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br



Grupo de Pesquisa e Extensão
em Marketing e Gestão

MarkEsalq USP

# Licor

Boletim MARKESALQ Licor
ANO 3 Nº13 Outubro 2015
ISSN 2318-9819

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre uma bebida apreciada no Brasil e no mundo: o licor. O conteúdo está dividido em quatro partes. Na primeira, alguns aspectos relacionados ao produto. Em seguida, informações acerca do mercado. Já na terceira parte, destacam-se algumas marcas e ações de marketing características das mesmas. Por fim, a quarta parte diz respeito a algumas curiosidades relativas à bebida em questão. Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br/

**Boa leitura!**

i Caio César Coelho Rodrigues

## Licor
## O Produto

A maioria das pessoas já tomou um copinho de licor ao entrar ou sair de um restaurante, já experimentou aquele líquido colorido e doce que agrada o paladar humano. Mas o que está por traz daquele vidro bonito ou até mesmo daquele tonel de madeira que guarda esta bebida tão apreciada?

O licor é uma bebida com graduação alcoólica entre quinze a cinquenta e quatro por cento em volume. A vinte graus *celsius*, com percentual de açúcar superior a trinta gramas por litro, ele deve ser elaborado com álcool etílico potável de origem agrícola, destilado alcoólico simples ou bebida alcoólica, podendo ser uma mistura entre elas, tendo ainda adicionado uma substância de origem animal, vegetal ou mistura dos dois. (Decreto n. 6871 Seção VI art. 67)

Visto o modo de produção e a quantidade de ingredientes variados, os licores são classificados como "secos", "finos" (doces), "cremes" ou "escarchados" (cristalizados). O "seco" é a bebida que contém de trinta a cem gramas por litro de açucares; o "fino" ou "doce" possui de cem a trezentos e cinquenta gramas por litro de açúcares; já o "creme" é composto por mais de trezentos e cinquenta gramas por litro de açucares e, por último, o licor "escarchado" ou "cristalizado" consiste em uma bebida saturada de açucares, sendo parcialmente cristalizada.

Além da quantidade de álcool e açúcar na bebida, é fundamental sabermos o seu principal ingrediente, seja ele de origem animal ou vegetal, já que o mesmo é responsável pelo nome e sabor do licor. Os mais comuns são: café, cacau, laranja, ovo, leite, anis e marula. Tem-se também as misturas, que serão denominadas de licor de ervas ou frutas.

A extração do sabor e da coloração de uma planta ou de um fruto, por sua vez, pode ocorrer por meio de uma destilação em álcool de cereais, cachaça ou água, tendo também a possibilidade de se realizar uma maceração ou infusão, dando assim a sua especificidade. Ademais, os licores devem possuir textura correta. Para tanto, utiliza-se uma calda de açúcar mais ou menos queimada, dependendo da coloração desejada.

Esses processos não foram inventados por acaso. O licor nasceu na idade média, como uma poção medicinal nas qual se utilizava álcool, frutas e aromáticos no intuito de curar doenças ou causar reações desejadas. No entanto, hoje em dia o seu caráter doce e sofisticado é muito apreciado após as refeições, principalmente pelo universo feminino. Ele é servido em pequenas taças, gelado ou a temperatura ambiente. Uma tendência atual é o consumo do licor "*on the rocks*" (servido com gelo).

Enfim, a bebida em questão, atualmente, é direcionada à alta classe e é vista como uma alternativa ao consumo de cachaça por aqueles que consideram esta última muito forte ou inapropriada. Além disso, a produção do licor é sustentável, pois utiliza frutas que seriam desperdiçadas.

Dado os aspectos típicos da bebida e sua importância em âmbito nacional e internacional, a seção seguinte aborda características do mercado da mesma.

### O Mercado

A Produção de licores por todo o mundo pode ser dividida entre caseira e industrial. A produção caseira utiliza a fruta ou erva *in natura,* conferindo maior qualidade e originalidade à bebida. Já a industrial, por questão de custo e facilidade, opta, muitas vezes, pelo uso de natas ou essências para a criação da mesma, o que acaba por diminuir sua qualidade, mas possibilita a padronização da produção.

De acordo com a Associação Brasileira de Bebidas, o Brasil possui venda crescente, acirrando a competição entre a produção industrial (que inclui marcas globais) e a produção artesanal, muito difundida no interior do país. "Com vendas anuais ao redor de 7 milhões de litros, trata-se de uma categoria de mercado estável e pulverizada, com a produção informal de licores domésticos, como o de jenipapo, dividindo espaço no imaginário do consumidor nacional com grandes marcas nacionais e globais. É uma categoria que tem se reinventado com a versão "*on the rocks*" e que viu as vendas crescerem no mercado brasileiro nos últimos anos" (ABRABE).

O licor ainda representa 2,9% do mercado brasileiro de bebidas alcoólicas e o consumo do mesmo no Brasil cresce 5,1% ao ano de acordo com estimativas. O mercado mundial segue as mesmas linhas do brasileiro, com destaque para alguns países, tais como aqueles africanos com seus licores de frutas; Cuba com licores de cacau e Europa com a produção industrial.

Destaque especial é dado a produtores e consumidores da bebida em Portugal. Na tentativa de fomentar sua economia, tal país valeu-se de políticas públicas que objetivavam incentivar o consumo de licor em detrimento ao de whisky, já que somente o primeiro é produzido nacionalmente.

Tendo em vista tais informações a respeito das particularidades do mercado do licor, a seção seguinte trata especialmente de casos de empresas que obtiveram sucesso na produção e também na venda da bebida no plano internacional.

Seguindo algumas particularidades relacionadas ao clima e a tradição, vemos a grande importância da produção industrial, como aquelas do licor português Beirão (figura 1) e do italiano Stock, com sede em Trieste. O Beirão começou com fabricação caseira, e hoje tornou-se uma grande empresa, voltada também ao marketing. Seu empenho em acompanhar a inovação vem se mostrando cada vez mais eficiente com a criação de novas marcas e linhas de produtos, desenvolvendo publicidade bastante abrangente. Não poderia ser diferente, já que seu logo é "O licor de Portugal".




Figura 1
Publicidade do Licor Beirão

Outra multinacional muito conhecida é a Stock, que começou sua produção Italiana de conhaque do tipo *cognac*, por sua vez, originário da França. Com o passar dos anos a marca viu suas vendas aumentarem, principalmente nas épocas em que a produção agrícola na França sofria grandes perdas por pragas. Logo, o fundador da empresa começou a investir em marketing, utilizando *outdoors* e também uma mídia tida como novidade na época: o cinema. Tendo sucesso com esse produto, a empresa se expandiu para outros países inaugurando novas destilarias e criando uma nova linha de produtos, os famosos *Vermouths Stock*. Entre as muitas propagandas, a figura 2 é uma edição exclusiva da revista Time que deu enfoque em seu fundador, Lionello Stock.




Figura 2: Revista Time Sobre Lionello Stock

Cabe também ressaltar que a estratégia de marketing do segmento de licores tem sido reinventada no intuito de fortalecer os hábitos de consumo do público potencial. Desta forma, as marcas buscam criar identidade com os consumidores.
Licores são, em grande parte, artesanais e originados de tradições familiares que transcendem gerações, logo, o apreciador de licores é mais que um consumidor, é parte da história da marca. Mesmo assim, algumas delas ainda são pouco conhecidas, ainda que apreciadas pelo público. Desta forma, uma estratégia adotada por muitas é a aproximação do cliente ao produto por meio de ilhas de degustação e customização do mesmo, utilizando canais de distribuição personalizados como o pequeno varejo e lojas específicas.
Ademais, a visualização da marca tem sido valorizada pela participação em espaços de entretenimento como eventos locais e regionais. Contudo, o apelo turístico e a história das empresas são características tidas como fundamentais para o segmento.
Por fim, pode-se dizer que o esforço em marketing do mercado de licores busca explorar peculiaridades históricas e tradicionais de cada marca e aliá-las aos novos meios de comunicação e formatos de publicidade, tais como a internet e os eventos patrocinados. Sendo assim, busca-se não só manter a imagem da mesma, mas também criar hábitos de consumo que, no longo prazo, contribuirão para fortalecer a posição da marca.

Entre as variedades de sabor (figura 3), algumas possuem denominações específicas, como o licor de ovo que pode se chamar "Avocat"; o de cascas de frutas cítricas, nomeado "*Triple Sec*" ou "Extrasseco" e, por fim, o de anis levemente adocicado, chamado "Anisete". Ainda, aqueles que possuem em sua composição um mínimo de cinquenta por cento em volume de alguma bebida alcóolica, poderão levar o nome da bebida. Já o que contiver lâminas de ouro poderá ser denominados "Licor de Ouro".
Ademais, a EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), como incentivo à agroindústria familiar, publicou um boletim de boas práticas para a produção de licores. Este boletim percorre desde o recebimento até o engarrafamento e a distribuição, explicando de forma simples e ilustrada tanto o processo de produção como também as instalações e equipamentos necessários de acor vigilância sanitária.




Figura 3: Exemplos de Licor

## Sumarizando

O Licor é uma bebida apreciada mundialmente. Encontramos licores de três tipos: os "secos", "finos" (doces), "cremes" ou "escarchados" (cristalizados). Estes podem ser produzidos artesanalmente ou industrialmente. Ainda, a bebida deve cumprir vários requisitos para que seja considerada de boa qualidade. Um deles é a textura correta, obtida por meio de uma calda de açúcar mais ou menos queimada, da qual depende a coloração desejada. Ademais, o licor uma bebida direcionada à alta classe, de forma que seu mercado é descrito como estável e pulverizado. Além disso, a produção informal de licores domésticos, como o de jenipapo, divide espaço no imaginário do consumidor com grandes marcas nacionais e globais.
Por fim, o mercado de tal produto ainda conta com grandes marcas tradicionais, que investem em marketing a fim de manter-se fortes e competitivas em âmbito internacional. Tem-se como exemplo a Stock e a Licor Beirão, famosas por conta da tradição e da qualidade de seus produtos.

[i] Graduando em Administração pela ESALQ/USP

**Referencias**

BRASIL. Decreto n.6.871, de junho de 2009. Sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção e a fiscalização da produção e do comércio de bebidas. Casa Civil,
Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília.
EMBRAPA. Licor de Frutas. Brasília: Agroindústria Familiar, 2006.
OLIVEIRA, M. C. A. de; LIMA, R.M.de S.;OLIVEIRA, A. de M. Desenvolvimento de licores de frutas e ervas aromáticas. Recife: UFRPE, 2009.
ALMEIDA, V. R. de; GALEGO, L. R. Valorização de aguardentes de frutos e licores tradicionais como suporte de desenvolvimento na serra algarvia. EST/UAlg
ABRABE. Associação Brasileira de Bebidas. Disponível em:< www.abrabe.org.br>.
Acesso em: 29 jul. 2013.
STOCK. Distillerie Stock do Brasil. Disponível em: <http://www.stockdobrasil.com.br/>. Acesso em: 29 jul. 2013

O **Boletim MarkEsalq** é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.
O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pela acadêmica Isabella Galdino Ballestero e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Prof. Eduardo Eugênio Spers e Prof. Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design.
Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br



# Análise Sensorial e Sinestesia Aplicada

Boletim MARKESALQ Análise Sensorial e Sinestesia Aplicada ao Marketing de Alimentos– ANO 3 Nº14 Dez. 2015 **ISSN 2318-9819**

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

MarkEsalq USP

Este Boletim MarkESALQ apresenta informações gerais sobre a importância da análise sensorial, para pesquisa, ensino e para o público em geral interessado em usar essa ferramenta como apoio para suas ações de marketing. O conteúdo está dividido em três partes. Na primeira, o conceito de análise sensorial e como ela deve ser realizada. Na segunda, um pouco sobre análise sensorial em marketing, contextualizando como essa estratégia é importante. Por fim, na terceira parte, a importância da sinestesia na análise sensorial.

Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br

**Boa leitura!**

¡ Mirella Cais Jejcic de Oliveira

## Conceito da Análise Sensorial

Segundo o especialista italiano Luigi Odello,[1] quanto maior for o conhecimento sobre a forma como os neurônios humanos funcionam, maior será a capacidade de entender e acessar os sentidos que decidem os mecanismos do consumo.

Experiências de vida são as maiores influências na escolha dos alimentos, isso incluí ideais, fatores pessoais, recursos, contextos sociais e contexto alimentar. Estas influências desencadearam o desenvolvimento de sistemas pessoais para fazer escolhas alimentares que incorporaram negociações de valores e estratégias comportamentais. Denominadas de 5 sentidos.

No setor de alimentos, a análise sensorial é de grande importância por permitir avaliar a aceitabilidade mercadológica e a qualidade do produto, sendo parte inerente ao plano de controle de qualidade de uma indústria. É por meio dos órgãos dos sentidos que se procedem tal avaliação, e, como são executadas por pessoas, é importante um criterioso preparo das amostras testadas e adequada aplicação do teste para se evitar influência de fatores psicológicos, como, por exemplo, cores que podem remeter a conceitos pré-formados.

A análise sensorial normalmente é realizada por uma equipe estruturada para analisar as características organolépticas de um produto para um determinado fim. Deve-se avaliar a seleção da matéria prima a ser utilizada em um novo produto e o seu efeito no processamento, na qualidade da textura, no sabor, na estabilidade de armazenamento e finalmente a reação do consumidor. Para alcançar os objetivos de cada análise, são elaborados métodos de avaliação diferenciados, visando à obtenção de respostas mais adequadas ao perfil do consumidor pesquisado e do produto.



**Figura 1: Vinhos para análise sensorial** Fonte: Fotos tiradas na realização da pesquisa

**Para alcançar os objetivos de cada análise, são elaborados métodos de avaliação diferenciados**

1 Professor de análise sensorial da Universidade de Verona, Udine e Sagrado Coração, na Itália. Também secretário-geral do Istituto Nazionale Espresso Italiano (Instituto Nacional do Expresso Italiano) e do Istituto Internazionale Assaggiatori Caffé (Instituto Internacional de Provadores de Café).

## Análise Sensorial em Marketing - Percepção

As tendências do mercado mundial no setor alimentar podem ser classificadas com a sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar, conveniência e praticidade, qualidade e confiabilidade, sustentabilidade e ética (MADI; PRADO; REGO, 2010).

No caso da sensorialidade e prazer, é representada em três situações específicas: no crescimento das taxas de consumo de alimentos com valor agregado; a exploração de uma alimentação sem julgamentos morais em um contexto moderno pura indulgência (prazer sem culpa) e o crescente interesse e valorização da gastronomia. (LLANO LINARES, 2010).

Crocco et al. (2006) em seus estudos sobre consumo de alimentos, apontaram que o conjunto dos benefícios percebidos e procurados pelo consumidor será comparado aos entraves e restrições ao consumo do produto (preço, o acondicionamento no domicílio, o tempo de preparos modos de preparo, as maneiras de consumir e etc). Dessa comparação será obtido o valor percebido pelo consumidor. Será por meio do valor percebido que as campanhas mais eficientes de posicionamento de novos produtos no mercado serão elaboradas (definição dos grandes temas do discurso publicitário, por exemplo, apelo ao território, praticidade, sabor, forma física e autenticidade). Benefícios não valorizados pelos consumidores-alvo representam um custo de produção inútil para a indústria e, por isso, justifica-se, mais uma vez, a importância de se compreender as maneiras como os consumidores percebem os alimentos (CROCCO et al., 2006).

Luo et al. (2009) afirmam que há uma desigual importância visual e de sabor na determinação da preferência dos consumidores. As preferências visuais parecem mais importantes do que a preferência de gosto na escolha dos alimentos. A importância visual e sabor são bastante semelhantes para os consumidores que estão dispostos a pagar por alimentos mais caros. Conhecer os gostos dos consumidores na hora compra e consumo auxilia em processos e desenvolvimento de estratégias e práticas de marketing para atender à demanda e diminuir a possível incompatibilidade entre as preferências visuais e gosto na tomada de decisão, por isso a importância da análise sensorial.



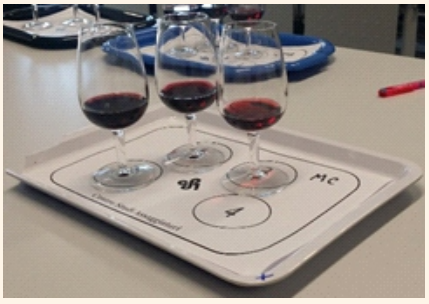


Figura 2: Garrafas de vinho pós-análise Figura 3: Taças de vinho preparadas para análise

Fonte: Fotos tiradas na realização da pesquisa

A análise sensorial permite o estudo das características organolépticas de diversos produtos e serviços utilizando o ser humano como instrumento de medida e corretas técnicas estatísticas para interpretação dos dados (LATREILLE et al., 2006). Em contrapartida, a sinestesia é pensada para ser a base da memória de longo prazo, imaginação, emoção e linguagem, e pode potencialmente levar para a melhoria dos relacionamentos de marca por meio de um melhor envolvimento sensorial e emocional com os consumidores (COOPER; BINDER, 2007).

Quando somamos as duas técnicas com a determinação da aceitação pelo consumidor, o processo de desenvolvimento e melhoramento de produtos passa a ser completo. Em 2008 Mane desenvolveu uma abordagem personalizada com base em metodologia das sensações para medir a emoção em torno sabores em marcas de consumo. Os princípios da sinestesia permitiu o desenvolvimento de uma descrição emocionalmente rica de cada sabor testado para criar uma linguagem visual e verbal. (COOPER; BINDER, 2007).

A abordagem da sinestesia baseia-se no fato de que sabores podem ser descritos em imagem e nós podemos medir o impacto emocional de um sabor nesses termos usando uma abordagem quali-quantitativa projetiva. O levantamento visual é usado para ir além das respostas verbais racionais. A psicologia da sinestesia permite criar medições sensíveis do impacto emocional de sabores e sua capacidade de melhorar e desenvolver o posicionamento da marca. O impacto do sabor sobre uma marca é impulsionado principalmente pelo o que chamam de Sistema 1, o pensamento intuitivo e emocional. Portanto, para criar uma linguagem que pode ter perfil significativo no sabor de impacto, é necessário medir as respostas emocionais visuais, bem como a utilização de medidas convencionais, tais como hedônica do gosto. Sinestesia significa que um sentido pode ser experimentado e descrito em termos de outros sentidos.

## Caso prático

O principal objetivo deste caso prático foi desenvolver uma Modelo de escolha sensorial de alimentos com base no comportamento e percepção de escolha do café da carne. Para desenvolver o modelo de escolha alimentar através da sensorialidade o elaboramos um questionário baseado no modelo proposto por Furst em 1996, (Furst et al., 1996). Fizemos uma pesquisa documental e algumas entrevistas com especialistas que nos ajudou a identificar os principais atributos sensoriais para café e para a carne.

De acordo com Furst et al. (1996) um fator básico e universal que fornece a base para as escolhas alimentares é o curso de vida, que inclui influências de experiências passadas pessoais e históricas, a participação atual em tendências e transições e antecipações de eventos futuros. O curso de vida fornece orientações para escolhas alimentares através do passado, papéis e experiências presentes e futuras. Fizemos o levantamento do comportamento do consumidor através de entrevista em profundidade com 20 consumidores de café e 20 consumidores de carne baseado no modelo de Furst et. al.

A metodologia utilizada foi aplicada em um experimento conduzido no Laboratório de Marketing (MarketingLab ESALQ/USP) usando diferentes níveis de atributos sensoriais tanto para os consumidores de café quanto para os de carne. Os consumidores foram separados em dois grupos de 8 e as entrevistados realizadas com grupo de foco e individualmente. Nos resultados foram identificados algumas diferenças e semelhanças de comportamento do consumidor entre café e carne que sugerem que a análise sensorial ajuda a explicar alguns aspectos da racionalidade limitada no consumo de alimentos, avaliação e percepção.




Figura 4: Local onde o experimento foi conduzido, MarketingLab.

Pesquisa completa disponível na revista Desafio Online. http://www.desafioonline.com.br/publicações Desafio Online, Campo Grande, v. 3, n. 1, Jan./Abr. 2015

Foi identificado que o preço é o principal elemento na avaliação da qualidade, que certas informações sobre os alimentos precisam ser encorajados para serem incorporadas na tomada de decisões por alimentos. Que o conhecimento racional e técnico têm importante influência sobre a decisão a respeito do alimento. Que certos estímulos não alterarm a decisão sobre a comida quando ela está relacionada a algo cultural e presente no ambiente familiar. E, que origem é um fator relevante e facilita o processo de decisão de compra de alimentos.

A partir dessa pesquisa, foi confirmado pela literatura de sensorialidade e psicologia dos cinco sentidos, heurísticas e atributos e pelo Modelo Conceitual da escolha de alimentos que, quando os consumidores são estimulados, eles podem mudar suas percepções sobre um produto com base em suas ofertas de sabores e nutrição.

**Quando somamos as duas técnicas com a determinação da aceitação pelo consumidor, o processo de desenvolvimento e melhoramento de produtos passa a ser completo.**





A qualidade dos alimentos é um aspecto importante da vida humana e as pessoas se tornam cada vez mais preocupadas com a nutrição, segurança alimentar e questões ambientais que determinam a aceitação de produtos alimentares.

Definir qualidade do produto para qualquer marca depende muito da estratégia sensorial, incluindo a comunicação nas diferentes características da marca para os consumidores, como o sabor superior, nutrição, as alegações de saúde, status, conforto, características intrínsecas (orgânico, natural, ecológica, animal amigável, etc) ou uma combinação destas e de muitas outras possíveis características dos produtos (BARNES, et al. 2014).

A partir de uma viagem, um encontro com o Professor Luigi Odelo na Itália e muitas descobertas sensoriais, Luigi, um apaixonado pelo "*Eat Italy*", extravasou um legítimo espírito do melhor e do essencial contido nos produtos italianos, ao falar sobre análise sensorial. O Centro Studi Assaggiatori, pioneiro sobre análise sensorial de alimentos e bebidas na Itália, nos desafia a ultrapassar os limites desconhecidos das percepções sensoriais e suas implicações no marketing avançado do agronegócio.

A legítima análise sensorial italiana agora ganha forma no brasil, e esta atividade teve inicio por meio de um estudo realizado pelo grupo de pesquisa MarketingLab, com café e carne bovina. A partir de testes de percepção sensorial, os consumidores evidenciaram que o preço, a origem, o conhecimento racional e técnico e os hábitos e cultura são principais fatores na avaliação de qualidade destes alimentos. E que muitos das informações que agregam valor ao produto precisam ser encorajadas e estimuladas para serem incorporadas pelos consumidores.

**Para mais informações sobre o tema e os projetos por eles realizados:**
**http://www.assaggiatori.com/site/**

[i] **Mestranda em Gestão Internacional na ESPM Graduada em Engenharia Agronômica pela UNESP-Jaboticabal**

REFERÊNCIAS

[1] COOPER, P.; BINDER, B. "Raw or Cooked Madame – The Contribution of Synaesthesia to Fragrance Branding." ESOMAR Fragrance Seminar Paris (2007)

[2] CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R.M.; ROCHA, T.; STREHLAU, V.I. Decisões de marketing: os 4Ps. São Paulo: Saraiva, 2006.

[3] LATREILLE, J.; et al. Measurement of the reliability of sensory panel performances. Food Quality and Preference, v. 17, p. 369-375, 2006.

[4] LLANO LINARES, N. Transferência simbólica de significados no sistema alimentar. In: TRINDADE, E.; PEREZ, C. (Orgs.). I Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo:

[5] LUO, J., MAINVILLE, D., YOU, W., NAYGA JR., R. M. Taste and Visual Influences on Hispanic Consumers' Preferences and Willingness-to-Pay for Pasture-Fed Beef. Selected Paper prepared for presentation at the Agricultural & Applied Economics Association AAEA & ACCI Joint Annual Meeting, Milwaukee, Wisconsin, July 26-29, 2009.

[6] MADI, L.; PRADO, A.: C. REGO, R, A. Brasil food trends 2020. São Paulo: Ed. Fiesp-Ital, 2010. Disponível em: http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html . Acesso em: 20 jul. 2014.

[7] OLIVEIRA, M. C. J.; SPERS, E. E.; SILVA, H. M. R.; SABIO, R. P.; Chini, J. A Model for sensory analysis of foods and beverages: bounded rationality, atributes and perceptions in coffee and meat. Desafio Online, Campo Grande, v. 3, n. 1, Jan./Abr. 2015.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ.
O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.
O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pela acadêmica Gabriela de Campos Henrique e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br. "

# NUTRICOSMÉTICOS

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

MarkEsalq USP

Este Boletim MarkEsalq traz informações sobre a nova tendência do mercado de alimentos e beleza: os nutricosméticos.
O boletim está dividido em duas partes, sendo a primeira parte sobre o contexto que possibilitou a origem dos nutricosméticos, assim como a definição desse tipo de produto. A segunda parte apresenta uma perspectiva sobre o marketing de nutricosméticos, com destaque para o case da Sanavita.
Sugestões e comentários são bem-vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br. Boa leitura!

Boletim MARKESALQ Nutricosméticos
ANO 4 Nº15 Fev.2016 **ISSN 2318-9819**

**Kelly Soffner Mashorca** [i]

## Contexto



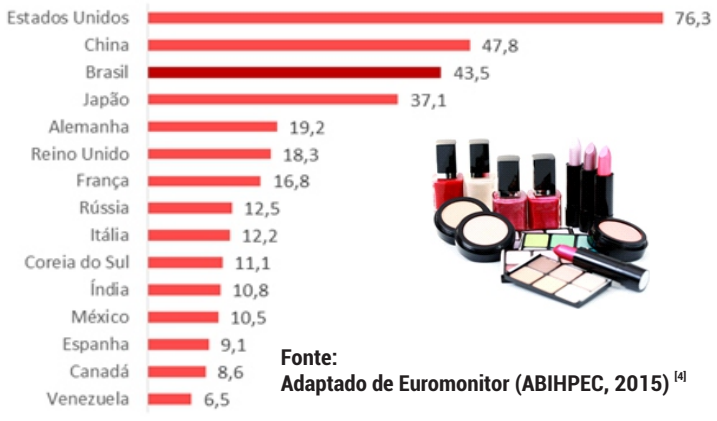
O mercado de alimentos tem passado por mudanças, considerando a nova tendência de as pessoas se preocuparem cada vez mais com a alimentação saudável.
A Tabela 1 apresenta o crescimento do consumo de alimentos saudáveis, desde 2008 até 2013.

Tabela 1. Vendas de alimentos de saúde e bem-estar no Brasil por tipo de 2008 a 2013 (em milhões de R$)

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Better for You (BFY) | 8.825,5 | 9.281,3 | 10.664,2 | 12.091,1 | 13.405,9 | 14.531,8 |
| Intolerância a alimentos | 76,9 | 100,6 | 128,9 | 253,5 | 288,6 | 334,1 |
| Fortificados/Funcionais | 14.169,1 | 15.525,0 | 18.210,7 | 21.847,1 | 24.990,6 | 28.374,4 |
| Naturalmente Saudáveis (NH) | 13.424,8 | 15.014,8 | 16.966,5 | 19.613,0 | 23.397,5 | 27.302,4 |
| Orgânicos | 53,1 | 69,2 | 92,2 | 118,5 | 151,5 | 184,9 |
| Saúde e Bem Estar | 36.549,4 | 39.991,1 | 46.029 | 53.923,0 | 62.234,0 | 70.727,6 |

Com o avanço dos estudos sobre alimentação e hábitos saudáveis, as pessoas têm exigido que os alimentos que consomem tenham multifuncionalidades, trazendo benefícios para sua saúde além de capacidade nutricional em si, o que abre espaço para a ascensão do mercado de alimentos funcionais. [2]

Outro mercado que está em ascensão é o de produtos de beleza. Desde 1994, o consumo de produtos da categoria de Higiene e Beleza aumentou cerca de 185%, enquanto as outras categorias de produtos de consumo rápido cresceram, em média, 124%. [3]
O Brasil ocupa um espaço importante no consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos a nível mundial, assumindo o terceiro lugar, perdendo apenas para os Estados Unidos e a China, conforme pode ser observado na Figura 1.

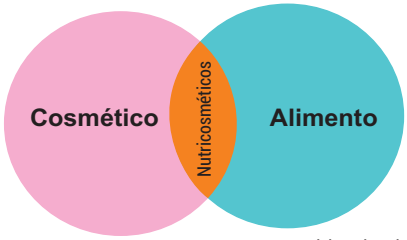



**Fonte:**
**Adaptado de Euromonitor (ABIHPEC, 2015)** [4]

Isso ocorre porque os padrões de beleza existentes na cultura e enfatizados pela mídia criam a necessidade de adequação nos indivíduos, o que permite a ascensão de um mercado com ampla variedade de bens e serviços voltados à beleza corporal. [5]

Conciliando esses dois mercados, de alimentos funcionais e produtos para a beleza, conforme ilustrado na Figura 1, destaca-se uma categoria de produtos, que são os alimentos funcionais voltados à melhora da beleza, que são os chamados nutricosméticos.

Figura 2.
Nutricosmético como intersecção de Cosmético e Alimento




Fonte: Elaborado pela autora

## Nutricosméticos

Nutricosméticos são alimentos que beneficiam a beleza da pele, cabelos e unhas, tornando-os mais saudáveis e prevenindo seu envelhecimento, além de contribuírem para a melhora no bem-estar do indivíduo. Nutricosméticos agem de acordo com o conceito "*beauty from within*", ou seja, atuam de dentro para fora para a obtenção de uma aparência saudável e bonita. [6]
Os nutricosméticos surgiram a partir da concepção de que o bem-estar da pele exige mais do que apenas um tratamento cosmético local, mas uma melhora no equilíbrio do corpo como um todo. [7]

Dessa forma, nutricosméticos são um tipo de alimento funcional, podendo este ser definido como um alimento que apresenta, além de sua capacidade nutricional, propriedades benéficas para regular funções do corpo e reduzir o risco de determinadas doenças. [8]
Os nutricosméticos estão ocupando um papel cada vez mais importante no mercado de beleza brasileiro, estando sujeitos à regulamentação da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Porém, a regulamentação não é tão clara e rígida em termos de definição e nomenclatura dos diferentes tipos de alimentos funcionais e suplementos, o que faz com que alguns produtos sejam comercializados sob um nome diferente ao registrado na Anvisa. [9]
A nomenclatura "nutricosmético", utilizada por diversos comerciantes de suplementos e alimentos funcionais, inclusive, não é reconhecida pela Anvisa, de modo que é considerada um neologismo criado pela indústria de cosméticos, assim como muitos outros. [10]



Os nutricosméticos são considerados uma das mais novas tendências no mercado de alimentos e, também, no mercado de beleza, tendo criado uma nova categoria e, assim, novas oportunidades para as empresas de ambos os setores [11]

Os nutricosméticos são apresentados em diversos formatos, como em iogurtes, gelatinas e chocolates, como também em pílulas, sachês e cápsulas, todos eles apresentando benefícios para a beleza após sua ingestão. Algumas das empresas que entraram nesse mercado foram a Nestlé, a Trio, a Danone, a L'Oréal, a Mars e a Beauty In. Essas empresas entraram no mercado de nutricosméticos sozinhas ou por meio de parcerias, mesclando o *know how* dos dois setores, como ocorreu com a Nestlé e a L'Oréal para a criação do nutricosmético Innéov. [11]



Os nutricosméticos ocuparam uma posição importante na indústria da beleza, sendo, inclusive, abordados na Beauty Fair de 2015 [12], uma feira de negócios voltada para os profissionais e comerciantes do setor de beleza, que apresenta as novidades do mercado e é considerada a maior e mais influente das Américas. [13]

O mais importante conceito utilizado pela indústria de nutricosméticos se baseia na ideia da beleza "de dentro para fora". Assim, os consumidores desse tipo de produto tendem a adotar hábitos saudáveis para seu cotidiano, como alimentação saudável e exercícios físicos, por acreditarem nessa filosofia. [14]

Os desafios a serem vencidos pelas indústrias de beleza e bem-estar se relacionam com inovação e sustentabilidade. O mercado de nutricosméticos deve apresentar uma proposta de sustentabilidade por meio de produtos que não prejudiquem o meio ambiente, e inovação, através de um grande conhecimento do funcionamento das células da pele, de modo a incorporar componentes que garantam o efeito desejado. [15]

## Sanavita

Fundada em 1984, em Piracicaba (SP), a Sanavita hoje possui quatro linhas de produtos, mais de 200 colaboradores em sua fábrica e centros de distribuição próprios, além de mais de 3 mil pontos de vendas no país. [16]

A empresa atua nos segmentos de emagrecimento, beleza, nutrição esportiva e farma nutrição, apresentando como objetivo proporcionar bem-estar e qualidade de vida através de seus produtos.

Em relação à linha de beleza, a Sanavita possui três produtos, que têm como base o colágeno: o Colágeno Hidrolisado, com foco nas propriedades do colágeno em si, o Forcee, voltado à força das unhas e cabelos e o CelluCtiv, voltado à redução de celulite.
A Sanavita possui grande participação no setor de colágeno hidrolisado em pó, possuindo como diferenciais a grande variedade de sabores, a confiabilidade da marca, a comprovação científica e a relação custo/benefício.
Outro diferencial importante da empresa é sua forma de interação com os clientes. A Sanavita possui um canal específico de relacionamento com seus consumidores, chamado CEAS (Centro de Educação Alimentar Sanavita), composto por uma equipe de técnicas de nutrição para realizar o atendimento aos consumidores. O CEAS é utilizado para enviar sugestões de uso dos produtos, receitas, etc. aos clientes que entram em contato com algum tipo de dificuldade no uso dos produtos, entre outras funções.

**O mais recente conceito criado pela Sanavita se baseia na "Sustentabilidade do corpo"**




As informações obtidas pelo CEAS e pelo contato com os clientes pelas redes sociais e lojas geram um *feedback* importante, que possibilita que a Sanavita possa aperfeiçoar seus produtos de acordo com as necessidades de seus consumidores.
A Sanavita baseia suas estratégias de comunicação de marketing na elaboração de um conceito, que é incorporado por todas as suas ferramentas de comunicação: decoração das lojas, *flyers,* catálogos, displays de degustação, mídia social, entre outros. Além desses, a empresa utiliza como meio de divulgação revistas, rádio, propagandas de televisão e eventos.

O mais recente conceito criado pela Sanavita se baseia na "Sustentabilidade do corpo". A proposta é de uma mudança de pensamento e de atitudes, que possibilitem a adoção de hábitos saudáveis, que resultam em uma melhor relação com o mundo, com o corpo e com a mente. A participação da Sanavita na "sustentabilidade do corpo" de seus consumidores ocorre por meio da criação de produtos saudáveis e funcionais, que possuem comprovação científica, com sabores e texturas agradáveis. [17]

# Sumarizando

Os nutricosméticos são uma tendência no mercado de beleza e de alimentos, que surgiu por conta da busca dos consumidores por alimentação saudável e melhora na beleza, o que tem crescido com o passar dos anos, a exemplo do Brasil, que apresenta um progressivo aumento no consumo de alimentos saudáveis e ocupa o terceiro lugar entre os maiores consumidores de cosméticos no mundo.



Os nutricosméticos são alimentos funcionais, os quais visam trazer benefícios à saúde e bem-estar a partir de sua ingestão. Assim, nutricosméticos possibilitam uma melhora na beleza de dentro para fora, complementando os tratamentos cosméticos convencionais.



Diversas empresas reconheceram uma oportunidade no mercado de nutricosméticos, o qual apresenta como principal ideia a obtenção de beleza de "dentro para fora", além de ser um mercado com demandas de sustentabilidade e inovação.

Um destaque deve ser dado à **Sanavita,** uma empresa brasileira de nutricosméticos com importante atuação no mercado, por conta de seus produtos que possuem como diferencial a variedade de sabores, a confiabilidade da marca, a comprovação científica e a relação custo/benefício, além do diferencial no atendimento ao cliente, por meio do CEAS. A Sanavita é uma empresa que visa, além de oferecer produtos de qualidade, criar uma perspectiva de vida saudável e sustentável em seus clientes, promovendo a "Sustentabilidade do corpo".





**i Graduanda em Administração pela USP (ESALQ), membro do MarketingLab**

## Referências


[1] EUROMONITOR. Passport: Health and Wellness in Brazil. Novembro, 2014.
[2] RAUD, Cécile. Os alimentos funcionais: a nova fronteira da indústria alimentar. Revista de sociologia e política, v. 16, n. 31, p. 85-100, 2008.
[3] Nielsen (2014). Venda de Higiene e Beleza sobe desde o Plano Real. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2014/venda-de-higiene-e-beleza-sobe-desde-o-plano-real.html>. Acesso em: 11 de dezembro de 2015.
[4] ABIHPEC – Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do Setor de HPPC. v. 11-08-15. São Paulo (SP): 2015.
[5] SAMPAIO, R.; FERREIRA, R. F. Beleza, identidade e mercado. Psicologia em Revista, v. 15, n. 1, p. 120-140, 1677-1168, 2009.
[6] RUIZ K. Nutracêuticos na Prática: Terapias baseadas em Evidências. Innedita, 2012.

[7] WIECHERS J. W. Mind over matter: cosmetic claim substantiation Issues facing the future. in: Beginning Cosmetic Chemistry, 3rd Edn, Schueller R., Romanowski P. Eds; Allured Books: Carol Stream, IL, 2009, pp.469-78

[8] MORAES, F. P.; COLLA, L. M. Alimentos funcionais e nutracêuticos: definições, legislação e benefícios à saúde. Revista Eletrônica de Farmácia, v. 3, n. 2, 2006.
[9] SILVA, Luiz Fernando Miranda da; FERREIRA, Karla Silva. Food safety of supplements sold in Brazil. Revista Brasileira de Medicina do Esporte, v. 20, n. 5, p. 374-378, 2014.
[10] Brasil 2010. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Estética. Boletim Informativo. 2007;(66):7-8.
[11] GALLOTTI, Maria Eugenia Ramos. Motivações e valores associados ao consumo de alimentos funcionais e nutricosméticos: um estudo exploratório com mulheres no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.
[12] Beauty Fair. Biossegurança, Nutricosméticos e Empreendedorismo. Disponível em: <http://www.beautyfair.com.br/biossegurança-nutricosmeticos-e-empreendedorismo/>. Acesso em: 11 de dezembro de 2015.
[13] Beauty Fair. Sobre a feira. Disponível em: <http://www.beautyfair.com.br/feira-beauty-fair/#sobre>. Acesso em: 11 de dezembro de 2015.
[14] BEYER, A. M. You can lead a woman to nutricosmetics and cosmeceuticals, but will she try them. Global Cosmet Industry, v. 176, p. 25-6, 2008.
[15] MORGANTI, Pierfrancesco; MORGANTI, Gianluca. Where cosmeceuticals and nutricosmetics are going. Nutracos, v. 1, n. 1, p. 2-3, 2011.
[16] TERRA. Empresa familiar precisa de governança corporativa, diz CEO. 2014. Disponível em:<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/empresa-familiar-precisa-de-governanca-corporativa-diz-ceo,2ab69c30d8e35410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>. Acesso em: 18 de abril de 2015.

[17] Disponível em: < http://www.sanavita.com.br/>. Acesso em: 17 de dezembro de 2015.


O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pela acadêmica Gabriela de Campos Henrique e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br. "

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

# Manga

Boletim MARKESALQ EM REDE– MANGA
ANO 4 Nº16 Abr. 2016 **ISSN 2318-9819**

Este ***Boletim MarkEsalq em Rede*** apresenta informações gerais sobre uma fruta muito encontrada nas florestas tropicais e bastante consumida no Brasil: a manga. O conteúdo está dividido em três partes. Na primeira, são informações sobre a origem da manga e seus aspectos agronômicos. Em seguida, dados sobre a oferta e demanda do produto em âmbito global. Por fim, serão apresentadas algumas ações de marketing realizadas por empresas que têm a manga como seu principal produto. Sugestões e comentários são bem-vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br. **Boa leitura!**

Juliana de Proença Vetucci [i]
Alice Novello Calderan [ii]
Paulo Eduardo Palma Beraldo [iii]

## A Manga

### Origem



A manga (*Mangifera indica L.*), fruta nativa da Ásia, mais precisamente da Índia, do sudeste asiático e das ilhas circunvizinhas, é encontrada principalmente em florestas tropicais, em altitudes de 600 a 1.700m.

Uma curiosidade da mangueira é que para o folclore hindu, ela é conhecida como "árvore do desejo", pois segundo essa cultura, a flor de mangueira era usada para ornamentar as setas do desejo. Através de viajantes, a dispersão da fruta para outros continentes foi possível. Na América, o Brasil foi o primeiro País a cultivar a mangueira, especificamente o estado do Rio de Janeiro.

Em uma visão mundial, a mangueira está distribuída em regiões tropicais e subtropicais, com destaque para América Central e Caribe e áreas do sudeste asiáticas, onde é produzida comercialmente com destaque.

Por que é dessa cor?

Os carotenoides e a clorofila são os responsáveis por dar cor à manga. A tonalidade inicialmente verde-escura sofre mudanças, passando da cor verde-clara, amarela, rósea e, por fim, bronzeada.

O sabor característico deve-se à presença de açúcares e ácidos, além de óleos essenciais, que são substâncias voláteis responsáveis por distinguir as variedades. A quantidade de água no fruto se reduz com o amadurecimento. Outros componentes da manga são carboidratos, aminoácidos, pectina, gordura, sais minerais, pigmentos e substâncias estéreas, responsáveis pelo sabor e aroma. Os frutos possuem forma e tamanhos variados, sendo seu florescimento relacionado à vegetação, que muda de acordo com clima, variedades e cultura.

O crescimento inicial da manga é lento. Depois do terceiro ano, o desenvolvimento é mais rápido. Em geral, a partir do quarto ou quinto ano, pode-se dar início à produção comercial. A falta de alguns componentes químicos pode causar diversos problemas nas mangas. Um exemplo é a escassez de fósforo, que retarda o desenvolvimento e provoca queda prematura das folhas. O período vegetativo dura entre 30 a 45 dias. São 15 dias aproximadamente para o desenvolvimento do ramo e o restante, para a maturação.

A abertura das flores é um fenômeno fundamental em aspectos biológicos, uma vez que, conhecendo as peculiaridades de cada espécie, o cultivo e o tratamento adequados serão empregados da melhor forma possível. A abertura da flor geralmente ocorre à noite. Pela manhã, são expandidas, além de ocorrer também a polinização, que é o marco inicial da formação dos frutos.



Figura 1: Manga no pé
Fonte: Paulo Palma Beraldo

### Manejo e conservação

A conservação dos frutos é um dos grandes problemas para comerciantes, já que o período é curto: aproximadamente catorze dias. Além disso, o transporte inadequado causa prejuízos. A melhor maneira de realizá-lo é com caixas compostas por uma única camada do fruto. Diante das exigências de consumidores e comerciantes, cada lote deve ser padronizado com informações fundamentais como a variedade, peso, tamanho, forma, cor da casca, estado de maturação e sanidade. O peso ideal da manga deve ser de 300 a 400g, mas algumas chegam a ter 750g.

A manga madura possui, em média, 73% de polpa, 14% de semente e 13% de casca. Seu teor vitamínico muda conforme a variedade. Os frutos menores são mais ricos em nutrientes que os maiores, e a quantidade de caroteno e açúcar é maior em frutos maduros que em verdes. Embora tenha quantidades relevantes de vitaminas e outros componentes orgânicos, o fruto é pobre em proteínas.

### Transporte noturno

Uma curiosidade é o fato de grande parte do transporte de mangas ser realizado durante a noite. Isso se explica pela sensibilidade da fruta a temperaturas elevadas e forte luminosidade. Há alguns anos, eram utilizadas caixas do tipo Kerosene (querosene) ou tipo Mercado (M), que permitia o acondicionamento de 50 frutos grandes ou 150 pequenos. No entanto, por não apresentar classificações normativas, esse tipo de embalagem deixou de ser usado. Atualmente, as caixas utilizadas para o acondicionamento do fruto seguem uma legislação e parâmetros como a presença de furos, distribuição na tampa e nas laterais e necessidade de ventilação no interior.

### Manejo

Algumas dificuldades no cultivo da mangueira são a reduzida produção de flores férteis, a grande suscetibilidade às doenças causadas por fungos e bactérias e a sensibilidade ao frio. Esses problemas podem ser minimizados com a seleção de plantas, cruzamentos e mutação. As temperaturas mais "frias" (inferiores a 15ºC), no entanto, são importantes para que as induções da florada aconteçam antecipadamente. Com isso, é possível adiantar a colheita e ter uma produção mais escalonada.

A irrigação da cultura é desejável quando as chuvas estão mal distribuídas. Segundo dados da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), há maior necessidade de água no período de floração até a fase da colheita, com destaque para a época de "pegamento" dos frutos. Como todo fruto, a mangueira também sofre com ataque de pragas e doenças. Dentre as principais, destaque para a mosca-das-frutas, os ácaros e a cochonilha. Em relação às doenças, tem-se a podridão seca, a necrose interna, a verrugose, o oídio e a antracnose.

Comercialmente, a manga se distingue em duas categorias: a de coloração vermelha e as oblongas (com formato oval). As mangas vermelhas como Tommy Atkins, Keitt, Kent e Palmer são responsáveis pela maior parte do do comércio internacional. As mangas oblongas, como a Afonso e a Totapuri, são encontradas principalmente na Ásia e são matéria-prima de produtos processados consumidos internacionalmente.

Apesar de possuir mercado internacional movimentado durante boa parte do ano, a oferta de manga concentra-se no período de abril a setembro, quando os preços de mercado são mais baixos. De outubro a março, as cotações são maiores devido à menor oferta.

O Brasil exportou volume recorde de mangas no ano passado: 151 mil toneladas, das quais 74,5% com destino à Europa. A valorização do Real frente ao dólar foi um dos motivos que contribuiu para esse número, somada à quebra de safra de países que competem com o Brasil no mercado internacional, como Peru, Equador e México. O valor obtido com os embarques foi de US$ 177,6 milhões, o que consolida a manga como a fruta brasileira que mais gera receita com exportações, segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex).

No mundo, os cinco principais produtores de manga são Brasil, Peru, México, Paquistão e Costa do Marfim. Já os Estados Unidos são os maiores compradores de mangas. A produtividade média brasileira é de 20 toneladas por hectare, totalizando cerca de 1,03 milhão de toneladas no ano passado.

Em conversa com o Boletim MarkEsalq em Rede, a analista do mercado de manga Ana Clara Rocha, do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA/ESALQ/USP), explica que as principais variedades produzidas e consumidas no Brasil são a Tommy, mais apreciada no Sul do País, e a Palmer, que tem preferência nas outras regiões.

**Tabela 1 –** Áreas colhidas e destinadas à colheita, quantidade produzida, rendimento médio e valor da produção de manga, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação produtoras – 2012

Fonte: IBGE

| Grandes Regiões e Unidades da Federação produtoras | Área (ha) | | Quantidade produzida (t) | Rendimento médio (kg/ha) | Valor (1 000 R$) |
|---|---|---|---|---|---|
| | Destinada à colheita | Colhida | | | |
| **Brasil** | **73 690** | **73 310** | **1 175 735** | **16 038** | **660 159** |
| **Norte** | **324** | **317** | **2 132** | **6 726** | **993** |
| Rondônia | 2 | 2 | 14 | 7 000 | 7 |
| Acre | 47 | 47 | 470 | 10 000 | 63 |
| Amazonas | 123 | 116 | 561 | 4 836 | 93 |
| Tocantins | 152 | 152 | 1 087 | 7 151 | 831 |
| **Nordeste** | **50 533** | **50 169** | **782 365** | **15 595** | **426 031** |
| Maranhão | 680 | 580 | 3 158 | 5 445 | 2 306 |
| Piauí | 1 023 | 1 023 | 9 499 | 9 285 | 3 698 |
| Ceará | 5 262 | 5 262 | 43 138 | 8 198 | 19 801 |
| Rio Grande do Norte | 2 880 | 2 876 | 38 167 | 13 271 | 26 015 |
| Paraíba | 1 751 | 1 751 | 12 199 | 6 967 | 6 328 |
| Pernambuco | 11 272 | 11 257 | 226 921 | 20 158 | 168 946 |
| Alagoas | 747 | 747 | 5 195 | 6 954 | 1 406 |
| Sergipe | 1 030 | 1 012 | 21 325 | 21 072 | 14 664 |
| Bahia | 25 888 | 25 661 | 422 763 | 16 475 | 182 867 |
| **Sudeste** | **21 835** | **21 826** | **377 819** | **17 311** | **221 015** |
| Minas Gerais | 7 489 | 7 489 | 123 359 | 16 472 | 92 838 |
| Espírito Santo | 982 | 982 | 13 572 | 13 821 | 7 815 |
| Rio de Janeiro | 340 | 340 | 6 508 | 19 141 | 4 396 |
| São Paulo | 13 024 | 13 015 | 234 380 | 18 008 | 115 966 |
| **Sul** | **687** | **687** | **9 674** | **14 082** | **8 236** |
| Paraná | 528 | 528 | 8 699 | 16 475 | 6 658 |
| Rio Grande do Sul | 159 | 159 | 975 | 6 132 | 1 578 |
| **Centro-Oeste** | **311** | **311** | **3 745** | **12 042** | **3 885** |
| Mato Grosso do Sul | 16 | 16 | 158 | 9 875 | 158 |
| Mato Grosso | 120 | 120 | 1 773 | 14 775 | 1 462 |
| Goiás | 98 | 98 | 801 | 8 173 | 634 |
| Distrito Federal | 77 | 77 | 1 013 | 13 156 | 1 631 |

Na tabela acima, é possível observar que área destinada à colheita e área colhida na região Nordeste são significativas em relação às outras regiões. No caso da quantidade produzida (t) e valor, o Nordeste se sobressai, no entanto, a região Sudeste possui um maior rendimento médio na produção. A partir desses dados, nota-se que a região Nordeste apresenta melhores condições para o desenvolvimento da mangueira.

Para exportação, as variedades com maior destaque são Palmer, Keitt e Tommy. A manga é um ótimo fruto para ser consumido in natura, além de ser reconhecida por seu valor industrial. Com ela, é possível produzir geleias, marmeladas, sucos, sorvetes e compotas.

Segundo cálculos do CEPEA, no ano de 2015, a região de Petrolina (PE) e Juazeiro (BA) concentrou a maior produção de manga do País, com 25.750 hectares. O Vale do São Francisco produz Tommy, Palmer, Keitt, Kent e Haden. A praça de Livramento da Nossa Senhora, na Bahia, vem em segundo lugar, com 10.035 hectares.

Aí, o destaque é a produção da manga Palmer. No interior de São Paulo, as regiões de Monte Alto e Valparaíso tiveram 8.507 ha de manga no ano passado, em especial das variedades Tommy e Palmer. Em Minas Gerais, o destaque é a região de Jaíba e Janaúba, que somam quase 5.500 hectares – com maior parte do cultivo de manga Palmer.

A analista diz que, nos últimos anos, a produtividade tem aumentado, influenciada pelo surgimento de novos insumos direcionados à cultura, técnicas de indução de florada e manejo adequado. O Brasil tem desafios como a infraestrutura limitada das exportadoras e a qualidade da manga, que não é aceita em todos os países. Já o preço competitivo é uma das principais vantagens brasileiras.

Em São Paulo, a safra se estende por um período aproximado de 180 dias, de outubro até o fim de março, sendo o período de dezembro a fevereiro o maior volume de colheita. Já na região Nordeste, a safra ocorre entre maio e dezembro.

As frutas que não tiveram qualidade suficiente para o mercado in natura são enviadas para as processadoras. Em relação a essas indústrias, algumas fazem parcerias com produtores para subsidiar o preço das mudas e trabalham com preços mínimos pagos ao produtor, de maneira a garantir a rentabilidade e dar mais segurança ao agricultor.

## Cases de sucesso

### Brasfrut Frutos do Brasil

A Brasfrut Frutos do Brasil Ltda. é uma empresa privada que atua na área de frutas e vegetais em conserva, fundada em 1991 e localizada na Bahia. De acordo com o site da empresa, é o maior fabricante de polpa de frutas do País. Ainda segundo o site, é reconhecida no segmento e visa ações sustentáveis, priorizando a integridade do meio ambiente aliado ao desenvolvimento sustentável, além da responsabilidade social e segurança alimentar. Todas as atividades industriais são monitoradas e seus subprodutos dos processos são tratados e têm sua correta destinação.

Entre seus produtos de manga, possui polpas de 100g e 1kg, elaboradas com mangas selecionadas dentre as melhores produzidas por fornecedores credenciados, garantindo o alto padrão de qualidade. É um produto não fermentado, não concentrado, não diluído, obtido de frutos polposos, através de processo tecnológico adequado.

São totalmente naturais e sem conservantes devido à pasteurização e congelamento que mantém todo o sabor e propriedades nutritivas da fruta. É um alimento saudável rico em vitaminas, sendo considerado fonte de vitamina C e pode ser usada para elaborar sucos, vitaminas, coquetéis, smoothies, sobremesas, ou para substituir o fruto no preparo desejado. Além disso, possui o néctar, que é uma bebida não fermentada, obtida da dissolução, em água potável, da parte comestível do fruto e açúcares, destinado ao consumo direto, composto por água, açúcar, polpa de manga, acidulante ácido cítrico e conservadores INS 202 e 211.

O transporte desses produtos é realizado em veículos dotados de isolamento térmico, com equipamento frigorífico para a manutenção da temperatura de estocagem entre 0 e 5ºC, a fim de manter a qualidade do produto. Além disso, não é permitido o transporte junto com produtos químicos ou que exalem qualquer tipo de odor.

Quanto às informações nutricionais, 100g de polpa possuem um valor energético de 49 kcal, 11,30g de carboidratos, 0,50g de proteínas, 0,20g de gorduras totais, 1,30g de fibra alimentar e outros componentes como cálcio, ferro, sódio, fósforo, vitaminas A, B, B2, B3 e C. E em relação ao néctar, uma amostra de 200ml contém valor energético de 86 kcal, 21g de carboidratos, 0,6g de fibra alimentar, e vitaminas A e C. Com o consumo da fruta em diferentes forma de produtos, como a polpa e o néctar, é possível visualizarmos a versatilidade e importância nutricional da manga.




Figura 2: Produto Néctar de Manga – Brasfrut
Fonte: http://www.brasfrut.com.br/produto/nectar-de-manga

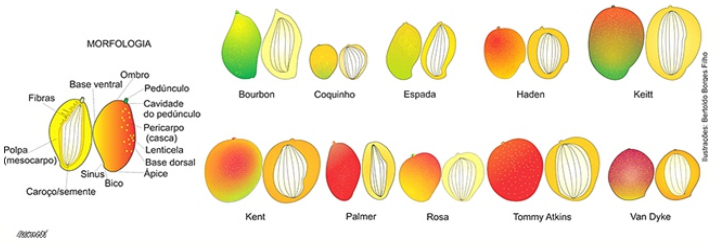



Figura 4: Principais Variedades de Manga Comercializadas no CEAGESP
Fonte: http://static.hortiescolha.com.br/static/django-summernote/2014-10-16/7509946f-f0a7-4322-a50f-54bb6767dcee.pdf

## Cases de sucesso

## Mangas AGRODAN

A Agrodan tem como especialidade o plantio e comercialização de mangas. Foi criada em 1987 em Belém do São Francisco, Pernambuco. Hoje é a maior exportadora de mangas do Brasil e uma das maiores do mundo. A empresa cultiva mangas Kent, Keitt, Palmer, Maya, Tommy Atkins e Haden o Vale do Rio São Francisco, região propícia para o cultivo devido às boas condições climáticas. A empresa tem uma área de mais de 1.000 hectares de manga e possui mais de 1.000 trabalhadores diretos.

A região do Vale do São Francisco começa em Minas Gerais, passa pela Bahia, Pernambuco e faz a divisa entre Alagoas e Sergipe antes de desaguar no oceano. Desde os anos 1980, com o avanço tecnológico, produtos da região ganharam reconhecimento internacional.

A empresa possui como ideal elevar o desenvolvimento humano em sua região de atuação, que compreende os municípios de Belém do São Francisco em Pernambuco, cidade conhecida como "Terra das Ilhas, da cebola e dos primeiros Bonecos Gigantes do Brasil", e inclusive cenário de uma telenovela da Rede Globo. Além disso, a empresa é certificada, atestada e auditada anualmente, atestando assim suas Boas Práticas Agrícolas, responsabilidade social e baixo impacto ambiental.

É líder de vendas no mercado da Europa. Alguns países consumidores são Portugal, Espanha, Alemanha, Holanda, Suíça, França, Inglaterra e Canadá.

Na produção, as frutas são colhidas manualmente e enviadas ao packing house, lavadas, enceradas, selecionadas eletronicamente por peso e cor, embaladas em caixas de papelão e paletizadas na sede da empresa. Em seguida, são resfriadas e estufadas em containers refrigerados, chegando ao destino final sem perder a qualidade, suportando viagens de até 15 dias. Sua capacidade diária de processamento é de 160 toneladas, aproximadamente. 95% da fruta é exportada via marítima e o restante via avião. A parte que fica no Brasil é formada principalmente por mangas do tipo Kent.

Em 2013, a Agrodan iniciou um trabalho que visa a sua consolidação no mercado interno também, com o início de vendas de suas mangas sem fibras em caixas de luxo com dois quilos nos mercados de Recife, São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.


[i] Graduanda em Ciências dos Alimentos – ESALQ/USP
[ii] Graduanda em Ciências dos Alimentos – ESALQ/USP
[iii] Graduando em Comunicação Social - Jornalismo – UNESP/Bauru


## Sumarizando

A manga, fruto constituído de vitaminas, sais minerais e diversos outros compostos orgânicos é um produto muito consumido no Brasil e no mundo por suas características específicas, como sabor exótico e aroma agradável. Pode ser consumida in natura ou industrializada na forma de sorvetes, geleias, marmeladas entre outros. Possui forma e tamanho variados que se desenvolvem de acordo com as condições climáticas e a vegetação. Dentre as variedades mais consumidas estão a Tommy Atkins, Palmer, Van Dyke, Keitt, Haden e Rosa. No caso da Brasfrut, a empresa tem como proposta frutas e vegetais em conserva, além da grande fabricação de polpas congeladas. Em contrapartida, a Agrodan se encarrega desde o plantio da mangueira à comercialização, sendo umas das pioneiras em exportação mundial.

## Referências


SIMÃO, Salim. Manga. Piracicaba: Biblioteca de Ciências Agrárias Luiz de Queiroz, 2004.

IBGE. Produção Agrícola Mundial. Rio de Janeiro: Ibge, 2012. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao_Agricola/Producao_Agricola_Municipal_[anual]/2012/pam2012.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2015.

http://brasfrut.web947.uni5.net/

http://www.agrodan.com.br/

GENÚ, Pedro Jaime de Carvalho; PINTO, Alberto Carlos de Queiroz. A cultura da mangueira. Brasília: Embrapa, 2002.

PAY, Ellen. The market for organic and fair-trade mangoes. Disponível em: <http://www.fao.org/fileadmin/templates/organicexports/docs/Market_Organic_FT_Pineapple_Mango.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2016.



"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ.

O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.

O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pelod acadêmicos Gabriela de Campos Henrique e Paulo Eduardo Palma Beraldo e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br. "

GiftGiving

Boletim MARKESALQ EM REDE – GIFTGIVING
ANO 4 Nº17 Jun. 2016 ISSN 2318-9819

MarkEsalq USP rede AgroServices pelo desenvolvimento do agronegócio Bayer Se é Bayer, é bom

Grupo de Pesquisa e Extensão
em Marketing e Gestão

Este Boletim MarkEsalq em Rede apresenta informações gerais sobre a teoria gift-giving, ou o ato de presentear, explorando a indústria nacional. O conteúdo está dividido 3 partes: A primeira, que trata do conceito de gift-giving e das teorias acerca deste conceito, a segunda que trata do marketing aplicado às situações de gift-giving e a terceira e última que traz cases de marketing aplicados ao gift-giving. Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail markesalq@usp.br e pelo blog do boletim www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br.
Boa Leitura!

**Ana Carolina Altimari Cardoso** I
**Alan Sbrama Peressim** II

## O que é gift-giving?



***Gift-giving***, ou o ato de presentear, consiste no fornecimento voluntário de bens ou serviços de uma pessoa para a outra e ocorre normalmente em rituais como aniversários, casamentos ou datas comemorativas. Este ato é fundamentado em relacionamentos e atividades sociais, sendo estas relações a principal motivação para se presentear. Além disto, o presente também leva consigo uma carga de identidade tanto de quem o dá como de quem o recebe, sendo a coerência da identidade imaginada com a identidade real do receptor um fator importante na satisfação em relação ao presente.

O processo também envolve e tem como agente central as emoções, tanto positivas como negativas, cada uma com suas consequências: algumas resultam das ações do doador outras do receptor e as obrigações, impostas por normas sociais que trazem um sentimento de culpa quando não cumpridas, o que não se aplica totalmente ao Brasil, onde o ato de presentear está muito relacionado com a ligação entre as pessoas envolvidas[1]. Todos estes aspectos fazem com que a construção do relacionamento com um cliente que busca adquirir um presente possa ser mais vantajosa, pois estratégias voltadas para este público podem agregar valor ao produto e melhorar a experiência de compra dos doadores, interferindo positivamente no momento da doação, uma vez que estes compradores, muitas vezes, são mais afetados pelo lado emocional que pelo cognitivo[12].

O ato de presentear pode, ainda, se representar de duas formas: a primeira, como um dom altruístico, o dom de doar sem esperar ser retribuído em qualquer aspecto, é puramente voluntário e o doador não tem a intenção de obter prestígio com este ato, e a segunda, aquela dádiva que espera ser recíproca e que vem cumprir obrigações sociais fundamentadas na política e no poder, buscando as relações de troca mais gratuitas e menos onerosas, criando relações duradouras de dependências[11].

O processo que envolve este ato tem início com a intenção de presentear, que pode ser motivada pelos mais diversos fatores já discutidos neste capítulo, como as emoções, por exemplo; em seguida, ocorre a decisão sobre a compra do presente, que está diretamente ligada ao comportamento de compra do consumidor, e é onde a presença do marketing se mostra fundamental. O ato de presentear aqui representado consiste na entrega do presente, seguido pelo chamado "pós ato de presentear" que inclui as relações, emoções, acontecimentos, entre outros, que ocorrem após este ato e podem, inclusive, motivar futuros atos de presentear, como foi também dito aqui, na obrigação da reciprocidade, e que também sofrem interferência das emoções, como será tratado mais adiante.

**O ato de presentear também é importante socialmente, pois pode inserir seu participante em atividades sociais relevantes[13].**



As principais influências identificadas na literatura sobre o ato de presentear podem ser divididas em sociais e individuais: as primeiras, que incluem a cultura e a obrigação e as regras sociais, são as influências do meio sobre este processo, enquanto as influências individuais consistem naqueles fatores que partem do próprio indivíduo, como a emoção, fatores financeiros e a sua cultura individual.

A importância do ato de presentear é tão presente que se vê a sociedade criando cada vez novas ocasiões para presentear e considerando produtos que antes não eram considerados como opções no ato de compra de presentes em seu processo de escolha. O ato de presentear também é importante socialmente, pois pode inserir seu participante em atividades sociais relevantes[13].

A cultura também interfere no ato de presentear e na forma com que a obrigação de retribuir aparece, por exemplo, quando pais dão as coisas para seus filhos, em geral, não esperam nada em troca. Sherry (1983) salienta que o evento de presentear possui todo um processo associado a ele, composto por três fases: gestação, prestação e reformulação[13].

### O Marketing e o Ato de Presentear

A troca de objetos, incluindo o ato de presentear, é um dos estudos centrais da disciplina de marketing. Para tratar da obrigação que os indivíduos sentem de retribuir presentes, existe a abordagem da teoria da reciprocidade pode ser comparada aos princípios da teoria da dádiva, mostrando que o ato de presentear é uma prática antiga de muitas sociedades e que continua presente nas sociedades modernas. A importância comercial desta teoria consiste no fato de que a propaganda voltada para o ato de presentear pode trazer efeito dobrado para a instituição, uma vez que o presente, provavelmente, será retribuído[13].

A relação criada pelo chamado "*GiftGiving*" entre a compra e os sentimentos traz oportunidades para o marketing, inclusive em mídias e redes sociais, pois gera interação e se encaixa na proposta destas ferramentas de facilitar as relações. Algumas mídias conseguem amplificar emoções, cada uma à sua maneira, e com isso, as emoções chamadas sociais geram conteúdos coletivos nessas redes, incentivando o consumo[4].

A economia da dádiva, como é chamada a economia que envolve os presentes, envolve também várias normas culturais e modelos de ética comportamental, como o cuidado com o bem-estar do outro. E, a partir disto, a mídia busca direcionar o comprador para onde estão as necessidades que ele pode sanar através do ato de presentear. Além disso, envolve o prestígio de fazer bem às pessoas estimadas, fazendo com que o ato de dispender recursos comprando presentes para essas pessoas se assemelhe à "doação" de apreciação, louvou e agradecimentos, por exemplo.

A escolha de presentes, por parte do consumidor, envolve fatores culturais, como o próprio costume de se presentear, sociais, como o nível de afinidade entre os envolvidos, ou a existência de grupos aspiracionais, ou seja, aos quais o indivíduo espera pertencer, e pessoais, como a autoimagem do indivíduo. Além disso, as emoções, como já foi dito, estão muito presentes neste processo, o que está totalmente relacionado ao marketing: uma marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir de uma maneira específica, e isto pode levá-lo a relacioná-la com a ocasião ou pessoa que pretende presentear.

**Souvenir é todo e qualquer objeto que o os viajantes trazem consigo seja para uso próprio ou para presentear alguém. Seja de forma expressa ou simbólica, tal item tem a característica representar o local visitado por aquele que viajou[3]**

Relacionando o souvenir à teoria do "*gift-giving*" é possível afirmar que este continua possuindo a função de manter e/ou intensificar as relações, uma vez que reflete, a partir de objetos específicos, sentimentos e histórias vividas entre diferentes indivíduos no local visitado[4]. Nesse sentido, a manutenção dessas relações é estabelecida a partir da entrega do souvenir ao presenteado, uma vez que este se sente prestigiado por ser lembrado por aquele que estava viajando.

Enquanto para o turista e para o presenteado o souvenir possui valores materiais e simbólicos, para aqueles que trabalham em sua produção, distribuição e comercialização, esses produtos são vistos como commodities turísticas. O comércio de souvenir possui relação direta com o desenvolvimento econômico das cidades turísticas.

A venda desses produtos está ganhando uma proporção cada vez mais ampla, sendo as feiras típicas, nas quais os comerciantes disponibilizam seus produtos de forma concentrada aos turistas e as lojas físicas especializadas, como a "Brasil Souvenirs" (duas lojas físicas no Aeroporto Internacional de São Paulo, Guarulhos – SP) as duas formas de negócio mais comuns.

Além disso, eventos pontuais de grande dimensão surgem como oportunidades de negócio. No caso brasileiro, a Copa do Mundo de 2014 bem como os Jogos Olímpicos que ocorrerão nesse ano são exemplos do comércio desse tipo de produto associado ao evento, seja através de lojas oficiais, do e-commerce ou do comércio informal.



Figura 1: Feira de artesanato de Embu das Artes – SP
Fonte: http://guiadoviajante.com/1021/embu-das-artes-sp/




Figura 2: Loja física da empresa "Brasil Souvenirs" no Aeroporto Internacional de São Paulo, Guarulhos – SP
Fonte:http://brasilsouvenirs.com.br/lojas



igura 3: Jogos Olímpicos - Rio 2016:
ens como camisetas, bonés e os mascotes oficiais estão
stre os souvenirs comercializados
onte:http://www.rio2016.com/noticias/comite-inaugura-loja-online-rio-2016-
om-produtos-oficiais-dos-jogos-olimpicos-e-paralimpic

Outro aspecto muito interessante desse tipo de produto, além da enorme variedade de itens que podem ser caracterizados como um souvenir consiste na diversidade de mercados consumidores que podem ser atingidos pelo mesmo. Chama a atenção, sobretudo a entrada de empresas conhecidas por seus artigos de luxo, associando suas marcas a determinados locais, como por exemplo, a Louis Vuitton e a Gucci, empresas que lançaram linhas de bolsas a serem comercializadas exclusivamente na luxuosa cidade turística de Saint-Tropez, França[1]. No contexto brasileiro, é possível citar o caso do luxuoso e mundialmente conhecido hotel Copacabana Palace, localizado no Rio de Janeiro – RJ, o qual possui uma boutique exclusiva para fornecer aos seus hóspedes a melhor experiência de consumo, seguindo a tradição de luxo e requinte do próprio hotel[2].

## O Chocolate como presente

Existe uma grande variedade de chocolates disponíveis do mercado, que buscam atender aos mais variados tipos de consumidores[1]. Segundo ranking divulgado pela revista EXAME em abril de 2015, as sete maiores empresas de chocolate do Brasil são Mondelez, Garoto, Nestlé, Hershey's, Mars, Arcor e a Ferrero do Brasil.

O consumo de chocolate está relacionado a desejos do consumidor e à qualidade do produto, que inclui a percepção do consumidor e as características técnicas do chocolate, fazendo com que ambos interfiram na escolha deste[14].

A Páscoa, feriado religioso do calendário cristão, é um dos exemplos de datas comemorativas que envolvem rituais compostos por presentes e, neste caso, o chocolate é o pivô das comemorações, fazendo com que as indústrias deste mercado voltem suas produções para itens comemorativos e presenteáveis.




Figura 4: Páscoa Cacau Show
Fonte: http://pascoa.cacaushow.com.br/

Outra evidência da importância dos presentes para o ramo de chocolate é o fato de existir nos sites de três das grandes varejistas deste mercado (Cacau Show, Cacau Brasil e Kopenhagen) áreas reservadas para produtos presentáveis, com embalagens comemorativas



Figura 5: Caixa de presentes de bombom Cacau Show
Fonte: http://www.cacaushow.com.br/produto/caixa-presente-lacreme

A campanha da marca Cacau Show, "carinho em cada pedacinho" mostra um dos importantes significados que o chocolate carrega consigo: o sentimento. A ação, além de buscar representar o carinho que existe na produção dos chocolates, busca influenciar a doação deles na forma de presente, embutindo uma carga emocional no produto.

Figura 6: Logo Cacau Show
Fonte: http://www.studio5shopping.com.br/lojas/

Segundo Raquel Massagardi, diretora de marketing da empresa, a campanha muda o foco no produto para o foco nas relações humanas, buscando fidelização e consolidação. Além disso, traz à tona a questão emocional do chocolate, que por sua vez faz parte de momentos importantes da vida de uma pessoa. Raquel ressalta que a inspiração da campanha foi o momento que alguém dá um chocolate a outrem como um presente, um agrado.

Boletim MARKESALQ EM REDE – GIFTGIVING
ANO 4 Nº17 Jun. 2016 ISSN 2318-9819



**O ato de presentear** é difundido na sociedade como um todo e está diretamente associado às relações sociais. Tal ato é influenciado tanto por questões coletivas (costumes e regras sociais) quanto por questões pessoais, como por exemplo as emoções. Em geral, as principais motivações para presentear são eventos festivos, como aniversários e casamentos, datas comemorativas, como Páscoa e Natal e também em ocasiões de viagens turísticas.



A atenção das marcas para este hábito é comprovada, por exemplo, quando uma empresa de varejo de chocolates, como a Cacau Show, investe tanto em produtos próprios para presente como na promoção destes produtos.
Em relação aos souvenires, esta importância fica revelada quando aparecem empresas especializadas neste tipo de produto localizadas em pontos turísticos.

O tema abordado é de grande relevância devido às relações comerciais envolvidas. Independente do segmento de mercado e do tipo de produto comercializado (roupas, artigos de decoração, chocolate, souvenir), conhecer o perfil do consumidor e o que o motiva a comprar é de suma importância para o sucesso do negócio.

I Graduanda em Administração pela ESALQ/USP
II Graduando em Administração pela ESALQ/USP

## Referências

[1]BORBA, O. R.; FILHO, G. G. A comunicação organizacional no setor do chocolate. Revista do Programa de Pós Graducação em comunicação da Universidade Federal da Paraíba: 14 p. 2013.
[2]BRANDÃO, Patrícia. Hotéis de Luxo e souvenirs chic, 2013. Disponível em: <http://patriciabrandao.com.br/news/hoteis-de-luxo-e-souvenir-chic>. Acesso em 27 de mar. 2016.
[3]BURSAN, I. Collecting Memories: An Anthropological Approach to Objects as Souvenirs. Scientific Journal of Humanistic Studies, vol. 3, n. 4, p.8-13, 2011.
[4]CHAKRABARTI, R.; BERTHON, P. Gift giving and social emotions: experience as content. Journal of Public Affairs (14723891), v. 12, n. 2, p. 154-161, 2012. ISSN 14723891.Disponívelem: < ttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=75009104 =pt-br&site=ehost-live >.
[5]DE HOOGE, I. E. Predicting consumer behavior with two emotion appraisal dimensions: Emotion valence and agency in gift giving. International Journal of Research in Marketing, v. 31, n. 4, p. 380-394, Dec 2014. ISSN 0167-8116.Disponívelem: <<Go to ISI>://WOS:000347761900004 >.
[6]FIGUEIREDO, F. C. Cacau Show se reposiciona para "ser amada". 2014. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/cacau-show-se-reposiciona-para-ser-amada>. Acesso em: 26 mar. 2016.
[7]KLEIN, J. G.; LOWREY, T. M.; OTNES, C. C. Identity-based motivations and anticipated reckoning: Contributions to gift-giving theory from an identity-stripping context. Journal of Consumer Psychology, v. 25, n. 3, p. 431-448, Jul 2015. ISSN 1057-7408.Disponívelem: <<Go to ISI>://WOS:000357703600006 >.
[8]KOTLER, P. KELLER, K. L. Administração de Marketing.14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
[9]LEAHY, T. The Perils of Consumption and the Gift Economy as the Solution Daniel Miller's Consumption and Its Consequences. Electronic Green Journal, v. 1, n. 35, p. 1-12, 2013. ISSN 10767975.Disponívelem: < http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=87645274 =pt-br&site=ehost-live >.
[10]LOURENÇO, C. D. D. S.; REZENDE, D. C. D. Vale-presente: Como Fica a Dimensão Simbólica do Ato de Presentear? Contextus. 10: 16 p. 2012.
PARASKEVAIDIS, P.; ANDRIOTIS, K. Values of Souvenirs as Commodities.Tourism Management, v.48, p. 1-10, 2015.
[11]SILK, J. Caring at a distance: gift theory, aid chains and social movements. Social & Cultural Geography, v. 5, n. 2, p. 229-251,2004. ISSN 14649365. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=13460884 =pt-br&site=ehost-live >.
[12]TAUTE, H. A.; SIERRA, J. J.An Examination of Emotional Information Management in Gift Giving and Receipt. Psychology & Marketing, v. 32, n. 2, p. 203-218, Feb 2015. ISSN 0742-6046.Disponívelem: <<Go to ISI>://WOS:000349072100006 >.
[13]TEIXEIRA, A. D. A.; FREITAS, A. A. F. D. O ATO DE PRESENTEAR EM RELACIONAMENTOS COMERCIAIS O&S. Salvador. 18: 19 p. 2011.
[14]VIAENE, J.; JANUSZEWSKA, R. Quality function deployment in the chocolate industry.Food Quality and Preference. 10: 8 p. 1999.
[15]VITAL, Manuela. Souvenirs de Luxo, 2013. Disponível em: <http://mademoisellevoyage.com.br/blog/souvenirs-de-luxo/>. Acesso em: 27 de mar.2016.

O Boletim MarkEsalq em Rede é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ.
O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.
O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pelod acadêmicos Gabriela de Campos Henrique e Paulo Eduardo Palma Beraldo e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design.
Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br. "

Boletim
Markesalq
Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão
Ano 4 – nº 18 – ago/2016 ISSN 2318-9819

*Por Maria Gabriela Estevam de Abreu,*
*Graduanda de Ciências dos Alimentos – ESALQ/USP*

Este **Boletim MarkESALQ** apresenta informações sobre a experiência gastronômica oferecida pelo Eataly, mercado italiano conhecido mundialmente, com filial no Brasil. Partindo de duas palavras em inglês: eat (comer) e Italy (Itália), o Eataly foi fundado com o propósito de reunir em um só lugar alimentos italianos de qualidade, no qual o consumidor pudesse comprar, comer e também aprender.

O conteúdo do boletim está dividido em quatro partes. Na primeira, explicaremos melhor o segmento de interesse do mercado gastronômico no cenário atual. Na segunda, contaremos o que é o Eataly. Na terceira, algumas informações sobre o Eataly no Brasil, contextualizando como esse conceito chegou até o nosso país. Por fim, na quarta parte, as estratégias de marketing da loja no Brasil. Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br

**Boa leitura!**

# A experiência gastronômica

O ato de "comer fora" é antigo e mostra-se constantemente em expansão e adequação. Tal fato se dá não só pela maior demanda, uma vez que a globalização consumiu o antigo tempo disponível para preparar as refeições em casa, mas também porque a alimentação em outros ambientes permite maior convívio social, além de, em alguns casos, estar relacionada a status e, em outros, compreender uma experiência prazerosa não só de alimentação, mas de apreciação do local e também de aprendizado[12].

Os frequentadores de restaurantes de luxo, por exemplo, buscam não só a satisfação alimentar, mas valores simbólicos, ligados ao status que o local proporciona, à qualidade do serviço oferecido e a uma série de experiências possíveis em uma refeição fora de casa[2].

Em um momento econômico como o atual, com o desemprego atingindo altos níveis, fechamento de grandes empresas e a alta do dólar, o varejo deve se reinventar. Não se convence mais o cliente a partir somente do preço baixo ou da localização[1]. Na atualidade, o público com melhores condições financeiras deseja a experiência da compra e não somente a posse do produto.

Dentre as estratégias adotadas por restaurantes desse segmento, a variedade de produtos, o contato com itens importados, produtos orgânicos e a preparação por grandes chefes estão entre os diferenc iais mais apreciados pelos clientes.

Considerando os restaurantes de luxo com característica temática, nos últimos anos, o Brasil passou a ser alvo de várias franquias e os consumidores brasileiros, interessados e leais, passaram a ser público de desejo[9].

## A ideia Eataly

Pensando em atender esse mercado e se relacionar com esse público, o Eataly se instalou em Junho de 2015 no Brasil, na região em que mais se comercializa produtos de luxo - cerca de 75% das vendas de todo o país, São Paulo[9].

O conceito foi criado em 2004 e, depois de três anos de pesquisa e planejamento, o Eataly abriu sua primeira loja em Turim, na Itália em 2007. Desde 2004, Eataly criou e comprou ações de empresas de alimentos e bebidas de alta qualidade e hoje possui parceria com 19 empresas que produzem e distribuem alimentos italianos de alta qualidade, entre os quais: água, bebidas não alcoólicas, vinhos, carnes frescas, carnes curadas, queijos, massas, doces. A empresa tem ainda uma agência voltada ao turismo gastronômico. Essas empresas fornecem aproximadamente 25% dos produtos da mercearia, enquanto os outros 75% são entregues por mais de dois mil produtores.

Com vinte e nove lojas, o Eataly espalha a harmonia e experiência gastronômica a clientes nos quinze estabelecimentos abertos na Itália, nove no Japão, dois nos Estados Unidos, um em Dubai, um em Istambul e um no Brasil, na cidade de São Paulo[3].

O Eataly está atualmente envolvido em 44 projetos comerciais e de produção ao redor do mundo e emprega aproximadamente quatro mil pessoas, gerando cerca de 400 milhões de euros por ano[7] (Figura 1).




Figura 1: Faixada do Eataly em São Paulo, por Gladstone Campos
Fonte: http://www.eataly.com.br/

## O Eataly no Brasil

A loja brasileira do empreendimento italiano teve como responsáveis Victor Leal e Bernardo Ouro Preto, os brasileiros que fundaram a rede de supermercados St. Marche e também donos do Empório Santa Maria.

Os empresários contam que conheceram o mercado quando assistiram a um vídeo de um fornecedor de carrinhos de supermercados passeando por uma das lojas. A loja em questão era o Eataly. Victor e Bernardo ficaram impressionados e curiosos para saber mais sobre aquele lugar e foram então conhecer o empreendimento na cidade de Turim, na Itália.

Quando o Eataly resolveu expandir sua atuação, inclusive para o Brasil, Victor e Bernardo se candidataram, juntos com outros 200 brasileiros que tinham o mesmo interesse. No começo de 2012, os dois se apresentaram para os sócios nos Estados Unidos e, em poucos dias, garantiram a parceria, apesar da concorrência - segundo Victor, por causa da sinergia entre o Eataly, o St. Marche e o Empório Santa Maria.

A loja brasileira conta com números impressionantes: são três andares (Figura 2), 4.500 m², 18 pontos de alimentação, um bar e restaurante a céu aberto, 22 departamentos de mercado com 7.000 produtos disponíveis (Figuras 3 e 4), sendo 1.317 deles italianos, 520 funcionários, cinco laboratórios de fabricação própria, 400 fornecedores brasileiros e uma sala de aula, na qual os interessados podem participar de oficinas de cozinha e fabricação de produtos[6].

Rede AgroServices
Sua rede de contatos e ideias.
#SOMOSTODOSPRODUTORES

Aqui você se atualiza, faz conexões e toma as melhores decisões.
Cadastre-se já: www.redeagroservices.com.br
rede AgroServices pelo desenvolvimento do agronegócio



Figura 2: Interior da loja de São Paulo
Fonte: Foto tirada em visita feita pelo grupo MarkESALQ – Maria Gabriela Estevam de Abreu



Figura 3: Interior da loja de São Paulo
Fonte: Foto tirada em visita feita pelo grupo MarkESALQ – Maria Gabriela Estevam de Abreu



Figura 4: Interior da loja de São Paulo
Fonte: Foto tirada em visita feita pelo grupo MarkESALQ – Maria Gabriela Estevam de Abreu

## Próximos passos

A rede pretende, nos próximos três anos, abrir outras duas lojas na Itália, em Verona e Trieste, uma em Munique, uma em Londres, uma em Paris, uma em Seul e outras cinco na América, em Nova Iorque, em Los Angeles, na Filadélfia, em Boston e também em Toronto.

## O marketing do Eataly

Considerando o conceito de loja seguido pelo Eataly, são oferecidos produtos de qualidade, de origem italiana em sua maioria, e no caso dos produtos brasileiros, alguns são produzidos no próprio mercado (como os do setor de embutidos e lácteos), enquanto outros são fornecidos por agricultores selecionados e com certificações.

Quanto aos serviços oferecidos, no mercado é possível adquirir massas, cafés selecionados, pães especiais, embutidos e queijos com padrão de fabricação italiano, frutas e vegetais orgânicos, além de ser possível consumir dentro do próprio Eataly, em um dos restaurantes disponíveis. Além disso, é possível aprender no estabelecimento, isto porque são oferecidos cursos e oficinas periódicas.

## Sumarizando

A sofisticação da sociedade atual, derivada do desejo8, impulsiona os consumidores ao redor do mundo a satisfazer muito mais do que suas necessidades básicas. Esta nova versão de consumo inclui serviços, como viagens e experiências culinárias, e também produtos, como bolsas de marca e carros importados, que servem para oferecer significados emocionais e simbólicos àqueles que se interessam[11,5].

Neste conceito, encaixa-se mais um elemento do mercado de luxo, que desembarcou no Brasil direto da Itália, no final do primeiro semestre de 2015, o Eataly. A franquia oferece a seus clientes uma experiência culinária completa, contando com produtos sofisticados, de qualidade e alto valor agregado, além de ótimos restaurantes e oficinas variadas.

A chegada do Eataly a São Paulo exemplifica uma realidade já antes exposta: "Antes, o luxo era o comum das pessoas extraordinárias. Hoje, é o extraordinário das pessoas comuns"[4]. Com a licença para correção, o luxo na experiência Eataly é para quem está disposto a pagar e pronto para se encantar.

### Referências


[1] BABIN, B. J.; ATTAWAY, J. S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining, share of customer. Journal of Business Research, v. 49, n. 2, p. 91-99, 2000.

[2]BARTH, Célia Amaral Souza Marengo. Marketing de Produtos de Luxo: Simbolismo, Marcas e Estratégia. 1996. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996.

[3]BOURROUL, Marcela. Eataly abre primeira unidade no Brasil. 2015. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2015/05/eataly-abre-primeira-unidade-no-brasil.html>.

[4]CHARPENTIER, A. & ESCHWÈGE, A. Luxe, le grandècart, Marketing Magazine, nº 102, Março 2006, disponível em: http://www.e-marketing.fr

[5]DANZIGER, PG. N. Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - as well as the Classes, Chicago: Dearborn, 2005.

[6]EATALY São Paulo. 2015. Disponível em: <http://www.eataly.com.br/>.

[7]FLORES, Magê. Complexo Eataly terá oito restaurantes e mercado com 7.000 produtos em SP. 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/comida/2015/05/1628070-eataly-tera-oito-restaurantes-e-mercado-com-7000-produtos-em-sp.shtml>.

[8]GALHANONE, Renata Fernandes. Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com os consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. 2008. 249 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

[9] MEYER, Carolina. “O luxo descobre o Brasil”.Revista Exame, Ed. 933, Ano 42 n.24.17 de dezembro de 2008. Disponível em < http://www.examenews.com/revistaexame/edicoes/0933/-noticias/luxo-descobre-brasil-408423>

[10]PEREIRA, Stefani Contini Martinelli. O valor agregado a um restaurante de luxo. 2012. 62 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

[11]SILVERSTEIN, M. J. et al. Trading Up: The New American Luxury. New York: Portfolio 2005.

[12]VASCONCELOS, Deisy Lúcio. Restaurantes: Evolução do Setor e Tendências Atuais. 2006. 40 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.



O **Boletim MarkEsalq** é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ.

O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.

O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pelos acadêmicos Gabriela de Campos Henrique e Paulo Eduardo Palma Beraldo, e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Para mais informações, acesse: *www.markesalq.com.br* ou *www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br.*

Boletim Markesalq
Uvas de Mesa Ano 4 Nº19
Out, 2016 Issn 2318-9819

# Uva

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre uma fruta consumida desde a antiguidade e apreciada até hoje por diversos tipos de consumidores: a Uva.
O conteúdo está dividido em cinco partes. A primeira parte encarrega-se de contar uma breve história da uva de mesa. Já a segunda disponibiliza informações nutricionais que são importantes para a saúde. Na terceira parte, encontra-se mais informações sobre o comportamento do consumidor. A quarta parte, por sua vez, destaca os caminhos percorridos pela uva até chegar a ele. Por fim, a quinta e última parte apresenta dois casos de sucesso da uva de mesa. Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br
Boa leitura!

i Matheus Roussenq
ii Thierry Fuger Reis Couto
iii Malte Henrik Klein

Introdução ao marketing da

## Uva de mesa: uma fruta de alto valor



### Breve resumo da história da uva

A uva é o fruto da videira, espécie que pertence ao gênero *Vitis* da família *Vitaceae*. Tal gênero é composto por mais de 60 espécies e sua origem remonta há, aproximadamente, 120 milhões de anos, quando a Terra estava dividida em dois continentes: Laurásia, no hemisfério norte e Gondwana, no sul.

Atualmente, a espécie mais cultivada no mundo é a *Vitis vinifera*, pois esta apresenta um grande número de cultivares, tanto de uvas para vinho como de uvas de mesa e para a produção de passas. A segunda em importância, considerando a área cultivada no mundo, é a *Vitis labrusca*, porém o número de variedades desta limita-se a algumas dezenas. Tais uvas são utilizadas para consumo *in natura* e para processamento (Em especial para a elaboração de suco. Alguns países da América e da Ásia têm a *V.labrusca* também como matéria prima para produção de vinhos)[1,2,3].

## Como a uva de mesa afeta positivamente a saúde?

A uva é rica em substâncias antioxidantes e é fonte de vitamina C, vitamina K e de potássio[4]. Tais substâncias são encontradas nas frutas em forma de compostos fenólicos, os quais têm demonstrado combater o câncer e doenças cardiovasculares. Considerando o grupo de antioxidantes, aquele típico da uva é chamado de "resveratrol", que em pesquisas médicas apresentou uma diminuição na formação de coágulos sanguíneos e reduziu a oxidação celular, retardando o envelhecimento das células.
Também presente na fruta, a vitamina C contribui para o funcionamento do sistema imunológico e auxilia na absorção do ferro não-Heme. Já a vitamina K possui a função de regular importantes etapas da coagulação sanguínea no corpo humano. O potássio, por sua vez, influi na pressão e no pH sanguíneo, além de participar em processos digestivos e nas contrações musculares (inclusive do coração).

## Como o consumidor deseja a uva de mesa? Como é o seu comportamento?

Segundo a percepção do consumidor, as uvas de mesa devem apresentar características apreciadas para o consumo "*in natura*" tais como: cachos atraentes e com sabor agradável, aparente resistência ao transporte e manuseio e boas condições de conservação pós-colheita. O cacho deve apresentar formato cônico, com tamanho médio de 15 a 20 cm e peso superior a 300 gramas, sendo cheios, mas não compactos.
No que diz respeito ao mercado brasileiro, as uvas de mesa podem ser divididas em dois grupos amplamente consumidos: um formado pelas uvas finas (*Vitis vinifera*) - ilustradas pela figura 1 - e representado principalmente por cultivares como a Itália e suas mutações (Rubi e Benitaka) e as sem sementes (Centennial Seedless, Superior Seedless ou Festival, Thompson Seedless, Perlette, Catalunha e Crimson Seedless); e as uvas comuns ou rústicas (*Vitis labrusca*) - ilustradas pela figura 2 - cuja representante principal é a cultivar Niágara Rosada[5].
No que tange ao comportamento do consumidor de tais uvas, Masunaga et al. (2010) analisaram o perfil daqueles de nacionalidade brasileira. Os estudiosos concluiram que, quanto mais alta a classe social em que a fruta é consumida, maior é a frequência de compras da mesma. Sato, Martins e Assumpção (2005) tiraram conclusões semelhantes após estudarem base de dados POF do IBGE, afirmando que o consumo per capita de uva e de frutas em geral no Brasil cresce com a renda.

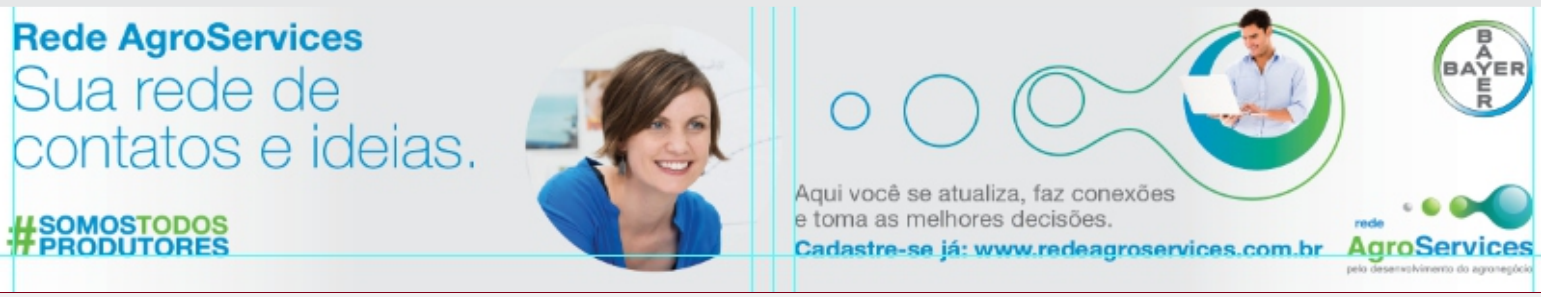


Figura 1 – Uva Fina
Fonte: CEAGESP – Norma de classificação



Figura 2 – Uva Rústica
Fonte: CEAGESP – Norma de classificação

Focando a análise em cada estrato social, é possível dizer que o consumidor de baixa renda (classe D e E) realiza a compra das uvas de mesa eventualmente, diferentemente dos consumidores de média e alta renda, que compram a fruta semanalmente ou mensalmente (gráfico 1). As classes A e B, em sua maioria, preferem uvas dos cultivares Niágara, Itália ou Rubi. Já as pessoas da classe E (80%) não possuem preferência por nenhum cultivar. Além da diferença entre classe sociais, o fator sexo também influencia a escolha do consumidor - mulheres preferem uvas do cultivar Rubi, e homens preferem do cultivar Itália[6,7].
Ainda sobre o surgimento de preferências, supõe-se que este ocorra somente nos estratos sociais mais elevados porque a classe mais baixa e com menor nível de instrução compra uva eventualmente (principalmente quando há promoção da fruta)[7]. Tendo isto em vista, pode-se dizer que o produto faz parte da alimentação dos brasileiros, mas não é indispensável para os mesmos, dado que a maioria só o compra de vez em quando[8].



# De onde ela vem? Como ela chega ao consumidor?



Praticamente toda a produção de uva fina no Estado de São Paulo é comercializada entre intermediários-atacadistas e centrais de compra de grandes supermercados[9]. No atacado, a comercialização da mesma ocorre nos grandes centros. Os principais mercados atacadistas são as Ceasas de outros estados e os sacolões e a CEAGESP (Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo), localizados no município de São Paulo e cujo preço é um indicador para o mercado nacional[9]. O sistema de distribuição está esquematizado na figura 3.

Os atacadistas da CEAGESP mantêm o abastecimento constante da fruta em questão no mercado. Isso é possível pelo fato do Brasil ser um país continental e possuir várias regiões de produção, sendo que cada uma delas tem uma época de colheita diferente. Por exemplo, um distribuidor, em meados do outono, compra a uva proveniente de Jales - SP, posteriormente de Marialva – PR e, logo em seguida, de São Miguel – SP, fechando então o ciclo. Mais recentemente, as frutas provenientes da região do vale do rio São Francisco e do sul do estado de Minas Gerais vêm sendo introduzidas nessa estratégia de abastecimento.

O preço médio (atacado) das uvas de mesa no CEAGESP no período de 2014 até maio de 2016 pode ser conferido nos gráficos 2 e 3. Aquelas com sementes (Itália, Benitaka, Rubi, Brasil e Red Globe) possuem menor preço em comparação às sem sementes (Thompson Seedlees e Crimson Seedlees). As variedades Rubi, Niágara, Thompson e Crimson Seedlees apresentam maior estabilidade nos preços do atacado, diferentemente das variedades Benitaka e Red Globe, que mostram grande amplitude nos preços ao longo do ano (atenção especial a variedade Benitaka que, durante o período de final de ano, chega a dobrar de preço).

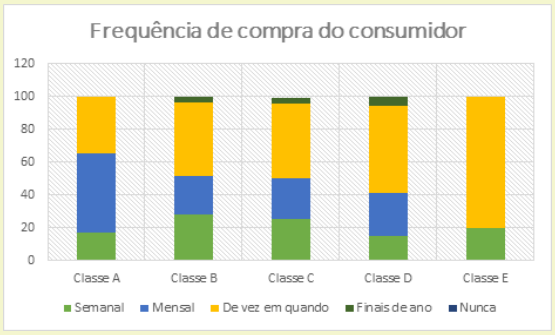



Gráfico 1- Frequência de compra do consumidor
Fonte: Adaptado de Masunaga et al 2010

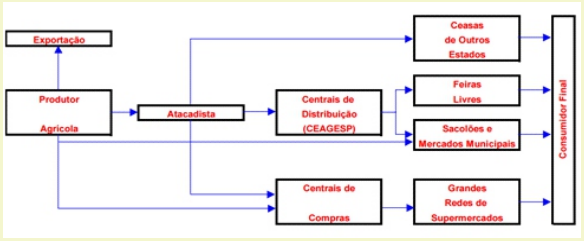



Figura 3 - Canais de distribuição de uva de mesa no estado de São Paulo
Fonte: Sato, Martins e Assumpção (2005)

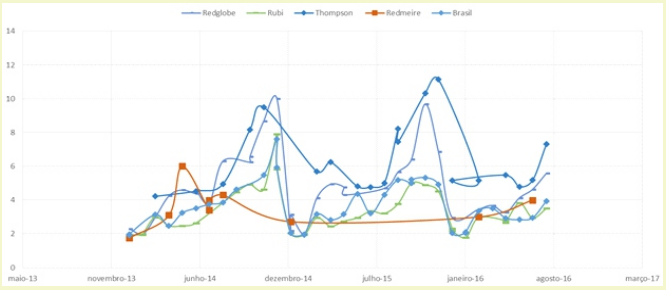



Gráfico 2 - Dinâmica do preço médio de uvas de mesa (1)
Fonte: CEPEA/ESALQ

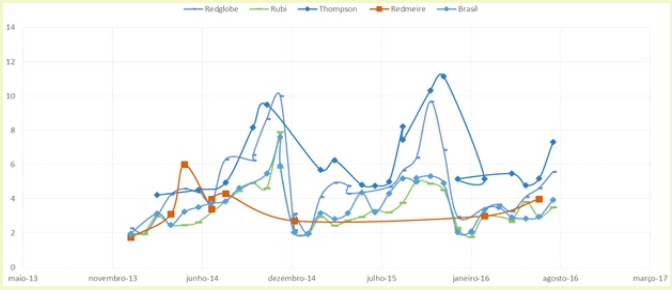



Gráfico 3 - Dinâmica do preço médio de uvas de mesa (2)
Fonte: CEPEA/ESALQ

## Cases de sucessos

### *Case 01:* Uva Pilar Moscato, a primeira uva gourmet do Brasil.

Idealizada pela APPC – Associação Paulista de Produtores de Caqui, trata-se de uma marca de uva criada a partir da variedade APPC007. Para que a fruta classifique-se como uma Pilar Moscato (figura 4), a primeira uva gourmet do Brasil, é necessário seguir uma série de regras. Por exemplo, o cacho deve ser moldado de forma a ser cilíndrico e compacto, para que as bagas não se soltem com facilidade. Além disso, as uvas devem ser ensacadas durante o crescimento, para evitar o contato direto com mosquitos e defensivos agícolas. Na hora da colheita, os cachos são analisados um por um, pois devem apresentar concentração de 18° brix[10]. Ressalta-se que os produtores destas uvas (trinta em média) estão associados, participam de reuniões, cursos de degustação e desenvolvem pesquisas há sete anos em busca de atingir a perfeição.

A marca *gourmet* com produção concentrada na cidade de Pilar do Sul (interior Paulista), conta com um importante trabalho de marketing que procura tornar reconhecido, valioso e fortemente demandado o selo de exclusividade da Pilar Moscato, já que um kilograma do produto pode custar em torno de R$50,00 e R$100,00[11].



Figura 4 - Uva Pilar Moscato

Fonte: Associação Paulista de Produtores de Caqui

## Case 02: Fazendas Labrunier "Maior produtora de uva de mesa do Brasil".

Há 28 anos o grupo JD investe na produção de uvas de mesa destinadas ao consumo *in natura* no Brasil, possuindo as Fazendas Labrunier, localizadas na região do vale do São Francisco. O grupo pertence à família francesa de Jacques Defforey, um dos fundadores do grupo Carrefour.

O cultivo das frutas por eles produzidas é realizado em 5 unidades localizadas nas cidades de Casa Nova e Juazeiro – BA e em Petrolina e Lagoa Grande - PE. A área total plantada é de, aproximadamente, 880 hectares, com o registro para o ano de 2015 de 20 mil toneladas produzidas. De acordo com o diretor geral e engenheiro agrônomo Arnaldo Johannes Eijsink, a safra do ano de 2015 foi comercializada por R$ 7,00/kg no mercado interno contra o valor de R$ 12,00/kg pago pelo mercado externo, sendo as redes varejistas de supermercados os maiores clientes das Fazendas Labrunier no mercado interno. Já em relação ao mercado externo, cerca de 40% da produção é destinada a 20 países diferentes na América do Norte, Europa Ásia e Oriente Médio. Dentre as redes varejistas no mercado internacional, destacam-se a rede de supermercados COOP (Escandinávia), as redes Tesco e J. Sainsbury (Inglaterra), a Ahold (Holanda), a Walmart (EUA), e Loblaws (Canadá). A variedade mais demandada pelos consumidores internacionais é a "Sweet Celebration, de cor vermelha e sem semente".

A Labrunier mantém uma das maiores áreas experimentais de novas variedades de uvas do mundo. As parcerias firmadas com centros de pesquisas nacionais (Embrapa) e internacionais (IFG, SNFL, Giumarra, Stargrow e Aat Hoekstra), visam melhoria em sua produção e inovação no mercado, através da contínua introdução de novas variedades[10]. Além disso, a fazenda mantém práticas que a diferenciam no ramo, como a rastreabilidade ao longo do processo produtivo e o acompanhamento online dos clientes

Com o objetivo de divulgar as novas variedades criadas em suas fazendas experimentais em escala comercial, a Labrunier criou a marca Doce Uva, de fácil identificação e memorização pelo consumidor do setor varejista (principalmente redes de supermercados e hipermercados). Com etiqueta chamativa de cor rosa, a marca inspira tranquilidade e calma. As variedades produzidas pelas Fazendas Labrunier e vendidas pela Doce Uva são apresentadas pela figura 5.

É importante deixar claro que todas as variedades em questão atendem aos principais requisitos do mercado, como sabor diferenciado, alta produtividade, maior resistência às pragas, menor necessidade de manejo e boa resistência ao pós-colheita. O cumprimento de tais requisitos, alinhado a uma boa administração e ao zêlo pela manutenção de altos padrões de qualidade, leva as Fazendas Labrunier a consolidarem-se como um case de sucesso no mercado de uvas.

Figura 5 – Uvas produzidas pela Fazenda Labrunier
Fonte: Elaborado a partir de Grupo JD




### Sumarizando

A uva de mesa é um produto que possui demanda tanto no âmbito nacional quanto no âmbito internacional, pois consiste em uma fruta consumida desde a antiguidade pela espécie humana, sendo um produto apreciado pelos consumidores de todas as classes sociais. Além disso, precisa apresentar algumas características específicas para viabilizar o seu consumo "*in natura*", de forma a adaptar-se as exigências dos demandantes.

A Uva Pillar Moscato é um exemplo de *case* de sucesso, uma vez que foi a primeira uva *gourmet* do Brasil. Para se obter uma uva da marca Pillar Moscato é preciso seguir uma série de regras para que o produto apresente qualidade superior e se enqaudre na categoria *gourmet*.

Outro case de sucesso é o das Fazendas Labrunier, dona da marca Doce Uva e maior produtora de uva de mesa do Brasil. A empresa é controlada pela família de Jacques Defforey (fundador do grupo Carrefour) e localiza-se no Vale do Rio São Francisco, produzindo várias variedades da fruta para o mercado interno e externo.

i Eng. Agrônomo e Pós-Graduando em Supply Chain e logística integrada / UFSC –
ii Universidade Federal de Santa Catarina
Graduando em Ciências Econômicas / ESALQ – Universidade de São Paulo
iii PhD Student in Economics / University of Hohenheim

**Referências**

[1] BARBIERI, Rosa Lia et al (Ed.). Origem e evolução de plantas cultivadas. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2008. 909 p. (ISBN 978-85-7383-221-1).
[2] BRASIL. Alexandre Hoffmann. Embrapa Uva e Vinho. Sistema de Produção de Uvas Rústicas para Processamento em Regiões Tropicais do Brasil. 2005. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/sprod/UvasRusticasParaProcessamento/>. Acesso em: 16 dez. 2015.
[3] RITSCHEL, Patricia et al. Embrapa Uva e vinho: Novas cultivares brasileiros de uva. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2010. 64 p.
[4]NESTLÉ BRASIL (São Paulo). Enciclopédia de Nutrição. 2014. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/Site/cozinha/enciclopedia/ingredientes/uva.aspx>. Acesso em: 16 dez. 1990.
[5] BENTO GONÇALVES. Joelsio José Lazzarotto. Embrapa Uva e Vinho. Comércio Exterior Mundial e Brasileiro de Uva de Mesa: Análise de Indicadores de Competitividade, Tendências e Sazonalidades. 2012. Documentos 80. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/documentos/doc080.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2015.
[6] MASUNAGA, Susi Akemi et al. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE UVA DE MESA EM CAMPO GRANDE-MS. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48., 2010, Campo Grande. Trabalhos de Iniciação Científica. Campo Grande: Sober, 2010. p. 0 - 0. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/15/579.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2016.
[7] SATO, Geni Satiko; MARTINS, Vagner A.; ASSUMPÇÃO, Roberto de. CADEIA PRODUTIVA DA UVA DE MESA FINA NO ESTADO DE SÃO PAULO: PRODUÇÃO, SAZONALIDADE DE PREÇOS E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 2005, Ribeirão Preto. Artigo. Ribeirão Preto: Sober, 2005. p. 0 - 0. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=2957>. Acesso em: 18 mar. 2016.
[8] OLIVEIRA, Luciana Alves de et al. Atributos determinantes da qualidade percebida de uva de mesa no Brasil. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48., 2010, Campo Grande. Trabalhos de Iniciação Científica. Campo Grande: Sober, 2010. p. 0 - 0. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/15/653.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2016.
[9] BRASIL. João Dimas Garcia Maia. Embrapa Uva e Vinho. Norma de classificação da Uva fina - Vitis vinifera L. 2016. Disponível em: <http://www.ceagesp.gov.br/wp-content/uploads/2015/07/uva_fina.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2016.
[10] GISELE TAMAMAR (São Paulo). Uva gourmet pode custar até R$ 100 o quilo: Produto é apresentado no espaço para produtores rurais na Feira do Empreendedor. 2014. Estadão pequenas e médias empresas - Agronegócio. Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,uva-gourmet-pode-custar-ate-r-100-o-quilo-,4029,0.htm>. Acesso em: 16 dez. 2015.
[11] ASSOCIACAO PAULISTA DOS PRODUTORES DE CAQUI (Pilar do Sul - Sp). Associação Paulista dos Produtores de Caqui. Pilar Moscato. 2015. Disponível em: <http://www.appckaki.com/index.php?option=com_content&view=article&id=116&Itemid=87>. Acesso em: 16 dez. 2015.[12]PATRÍCIA COELHO DE SOUZA LEÃO. Embrapa Semiárido. Principais variedades de uvas de mesa e porta-enxerto.2004. ISSN 1807-0027. Disponível em: <https://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/CultivodaVideira/cultivares.htm>. Acesso em: 16 dez. 1990

"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.

O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; sendoo coordenado pela acadêmica Isabella Galdino Ballestero. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br. "

Boletim Markesalq – Diplomatas da Agricultura
ANO 4 - Nº20 - Dez/2016 ISSN 2318-9819

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

# Diplomatas da Agricultura

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre uma carreira pouco conhecida: a de adido agrícola, ou o 'diplomata da agricultura'. O conteúdo está dividido em três partes. A primeira introduz o leitor ao universo em que atua o diplomata especializado na agricultura. A segunda aborda a importância desses profissionais para concretizar transações comerciais importantes para o Brasil e demais países. Por fim, apresenta casos em que a atuação destes diplomatas foi essencial para o sucesso da negociação o Brasil e seus parceiros. Sugestões e comentários são bem-vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br **Boa leitura!**

**Paulo Palma Beraldo**[i]

## A Diplomacia e a Agricultura

O escritor Arthur Miller lançou, em 1949, uma obra que lhe daria fama e reconhecimento tanto em seu país, os Estados Unidos, quanto internacionalmente. A morte do Caixeiro Viajante eternizou o nome dessa profissão, uma das mais antigas do mundo, cuja função é viajar para comercializar produtos de regiões distantes[1].

O que isso tem a ver com o agronegócio brasileiro é o que você vai ler nas próximas linhas.

Era setembro de 2016 quando Blairo Maggi (figura 1), ministro da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), liderou uma missão diplomática de 25 dias a sete países asiáticos: Coreia do Sul, China, Índia, Malásia, Myanmar, Vietnã e Tailândia. Estiveram presentes, também, representantes do Ministério das Relações Exteriores, da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e da Apex-Brasil (Agência de Promoção das Exportações Brasileiras)[2].

O objetivo da viagem, que também teve participação de empresários, era ampliar de 6,9% para 10% a participação do Brasil no comércio agrícola mundial até 2020. Foram realizadas reuniões, seminários e rodadas de negócios. Do lado de lá estavam representantes e agentes do setor de agronegócio das outras nações. Os presentes na viagem elogiaram a iniciativa e manifestaram publicamente que os resultados foram muito produtivos[2].

"Meu papel como ministro da Agricultura é abrir as portas, facilitar as coisas, para que os empresários do agronegócio brasileiro possam ter acesso aos canais de venda e de negociação", afirmou na ocasião, Blairo Maggi[2]. Por trás dessa missão de divulgar a imagem e os produtos agropecuários no exterior, há um trabalho amplo e permanente realizado por profissionais atuantes em um cargo não muito conhecido: o de adido agrícola.

**A agricultura também precisa de profissionais que façam o "meio de campo" entre o país que representam e o que estão trabalhando.**

### O que é

Em poucas palavras, pode-se dizer que um adido agrícola é um diplomata de um determinado país que vai para outro facilitar transações comerciais, ampliar o diálogo entre as instituições das duas nações e apresentar oportunidades para os dois lados, além de resolver questões sanitárias, comerciais e demais impasses que possam surgir.

O cargo de adido agrícola era um pedido antigo de entidades e associações do setor agropecuário brasileiro. Países como Estados Unidos têm profissionais com essa função há décadas e, não à toa, posicionam-se no topo quando o tema é agronegócio. Fato é que o decreto 6.424, que determinou a criação da função de adido agrícola, foi aprovado em maio de 2008. Para ser adido, é preciso ser profissional do Ministério da Agricultura. O adido pode ficar no exterior por dois anos e prorrogar esse período por mais dois anos.

Os primeiros adidos passaram a trabalhar em 2010. Foram enviados para Buenos Aires (Argentina), China (Pequim), Estados Unidos (Washington), África do Sul (Pretória), Rússia (Moscou), Genebra (Suíça), Bruxelas (Bélgica) e Tóquio (Japão)[3].




Figura 1: Blairo Maggi e representantes de 40 países

Fonte: Ministério da Agricultura

Os primeiros adidos passaram a trabalhar em 2010. Foram enviados para Buenos Aires (Argentina), China (Pequim), Estados Unidos (Washington), África do Sul (Pretória), Rússia (Moscou), Genebra (Suíça), Bruxelas (Bélgica) e Tóquio (Japão)[3].

Assim como em outras áreas da economia e dos negócios, a agricultura também precisa de profissionais que façam o "meio de campo" entre o país que representam e o que estão trabalhando[1]. O adido deve informar e atualizar os interessados sobre os procedimentos para realizar exportações, por exemplo. Para um produto ser enviado ao exterior, há uma série de "barreiras", entre as quais: pagamento de tarifas, obtenção de licenças de importação, restrições ao ingresso de determinados produtos, autorização sanitária e cumprimento de padrões técnicos e normativas específicas.





Para uma transação comercial ter sucesso, é preciso entender a cultura e as expectativas das duas partes envolvidas. Em mercados internacionais, diferenças culturais, religiosas, idiomáticas e comportamentais podem ter papel importante na concretização ou não de uma negociação. É preciso, ainda, entender conflitos existentes nos países, relativos à política e economia, por exemplo, como no caso das nações do Oriente Médio. Fundamental também é entender a base da economia do país com o qual se quer negociar, para buscar possíveis oportunidades de negócio. Por isso, estar sempre atualizado é fundamental.

No Brasil, existem aproximadamente 50 adidos agrícolas, de nações tão distintas como Chile, França, Argentina e Estados Unidos. Assim como os brasileiros no exterior, esses profissionais buscam no Brasil oportunidades que sejam produtivas para suas nações.

Um chileno, por exemplo, poderia buscar aqui possibilidades de incrementar as comercializações de salmão, ou de encontrar instituições que tenham pesquisas ligadas à produção de vinho, dois produtos relevantes na balança comercial daquele país. Já um argentino procuraria aumentar o fluxo de comércio entre as nações por meio de fatias de mercado ainda não exploradas para o mercado de carne bovina de qualidade diferenciada

## O Adido e as Transações Comerciais

Em 2015, a China foi o principal destino das exportações dos produtos do agronegócio brasileiro (figura 2), com 24% de participação - dados do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), ligado à Escola de Agricultura "Luiz de Queiroz", da Universidade de São Paulo.

Os 28 países da Zona do Euro entram em segundo lugar, com 18,3% das exportações nacionais. Em seguida, Estados Unidos (7,4%), Japão (2,8%) e Rússia (2,5%). Esses quatro países e o continente europeu importaram produtos que renderam 55% da receita total gerada pelas exportações agronegócio nacional.

O Ministério da Agricultura informa que a escolha dos países para receber os adidos foi feita após análise dos 30 maiores mercados importadores de produtos agropecuários do Brasil. Além disso, foi considerada a importância de acompanhar in loco questões relacionadas a organizações internacionais.

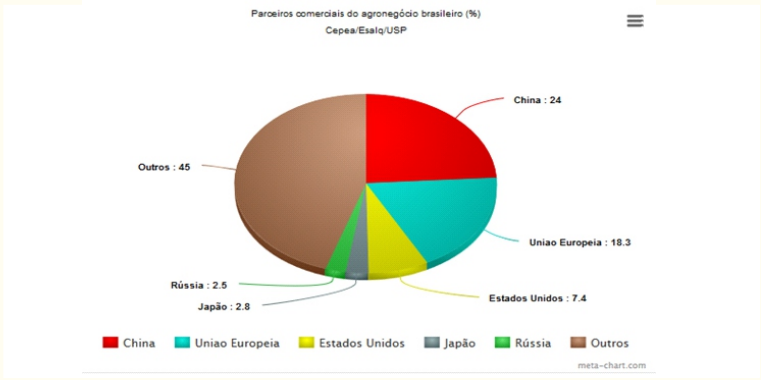



Figura 3: Parceiros comerciais do agronegócio brasileiro
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do Cepea/USP

## Transações de sucesso

Um importante resultado obtido com participação direta dos adidos foi a abertura do mercado dos Estados Unidos para a compra de carne bovina *in natura* do Brasil. Essa negociação promete gerar 900 milhões de dólares por ano[2].

Mais do que exportar para os EUA, a novidade dá maior credibilidade aos produtos brasileiros, já que passaram pela avaliação de um país reconhecidamente rigoroso em seus processos de aprovação de importação e exportação. De acordo com o ministério, a carne bovina brasileira é comercializada para 136 países e o Brasil é o principal exportador mundial[2].

Também são resultados de trabalho dos adidos a abertura do mercado japonês para a carne suína de Santa Catarina. O Japão é o maior comprador desse tipo de carne do mundo. Para uma negociação assim, várias exigências de saúde pública, higiene, controles laboratoriais e questões de comércio internacional devem ser avaliadas positivamente.

A manutenção do fluxo de comércio de produtos agrícolas entre o Brasil e a Argentina (figura 3) e o aumento de indústrias brasileiras credenciadas para exportar carne suína e de frango para a China também são resultado de trabalho dos adidos em conjunto com o setor público e privado dos países em que estão inseridos. A manutenção de mercados já conquistados, aliás, tem sido uma das atividades principais dos adidos[2].

No início de maio de 2016, o governo determinou a ampliação de oito para 25 o número de adidos agrícolas brasileiros espalhados pelo mundo. Com o novo decreto, haverá também adidos em países como Arábia Saudita, Angola, Argélia, Austrália, Bolívia, Canadá, Chile, Cingapura, Colômbia, Coreia do Sul, Egito, Equador, Filipinas, Índia, Indonésia, Irã, Malásia, México, Marrocos, Nigéria, Paraguai, Peru, Tailândia, Turquia, Uruguai, Venezuela e Vietnã[3].




**Figura 3:**
**Negociações entre Brasil e Argentina**

**Fonte: De olho no Campo**

Cabe também tecer uma aproximação dos fluxos de comércio de produtos agrícolas com o Marketing Global, vertente que tem como objetivo orientar e integrar os agentes em âmbito mundial, levando em consideração pesquisas e conhecimentos na área econômica, política e cultural. Estudos sobre o comportamento de compra do consumidor, produtos, preços e canais de distribuição que prevalecem em determinada nação também são alvo deste marketing[4].

Desta forma, é pré-requisito para a existência de relações comerciais entre os países ter conhecimento prévio relativo às restrições que possam vigorar no território do potencial parceiro, seja qual for o caráter delas: barreiras dadas por tarifas, quotas, clima, cultura entre outros.

Neste sentido, o papel do adido, peça chave no âmbito das relações internacionais, alinha-se ao marketing global à medida em que ele deve apresentar habilidades de comercialização e conhecimentos específicos muito bem desenvolvidos, mostrando-se capaz de planejar estratégias que o permitam estabelecer e manter a compra e venda de produtos agrícolas junto aos mais variados países, por sua vez, dotados de diversas peculiaridades em suas dimensões econômicas, políticas e sociais[4].

Ademais, ganha ainda mais importância a presença de brasileiros no exterior quando são avaliados os números da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO/ONU) para os próximos anos. Em 2050, a organização estima que o mundo terá 9 bilhões de habitantes – uma China a mais. A produção de grãos (figura 4) terá de aumentar em 900 milhões de toneladas e a de carne, em 270 milhões de toneladas. Agentes do setor são unânimes em dizer que o Brasil é um dos únicos países capaz de suprir essa demanda crescente, o que posiciona a nação no centro de uma questão de importância mundial.



Figura 4:
**Produção de grãos no Brasil**
Fonte: Sistema FAEP



# Diplomatas da Agricultura

**Os diplomatas da agricultura** são aqueles responsáveis por defender os interesses do agronegócio brasileiro "in loco" em países que configuram-se como importante mercado consumidor do Brasil.
A escolha dos países para receber os adidos foi feita após análise dos 30 maiores mercados importadores de produtos agropecuários brasileiros, entre os escolhidos estão Buenos Aires, China e Estados Unidos, parceiros comerciais estratégicos.
Muitos são os casos em que a atuação destes profissionais foi essencial para o sucesso da negociação, como a exportação de carne bovina in natura para os EUA e a abertura do mercado japonês para a carne suína de Santa Catarina.
Tal sucesso foi definidor para que, no início de 2016, o governo brasileiro determinasse o aumento do número de diplomatas atuantes nos vários países parceiros, já que o os produtos provenientes do agronegócio configuram-se como o carro chefe das exportações brasileiras.

## Referências


[1]BERALDO, P. P. Adido agrícola: o trabalho de romper fronteiras entre nações e abrir as portas para o agronegócio mundo afora. De Olho no Campo. Disponível em: <http://www.deolhonocampo.com.br/2016/06/adido-agricola-funcao-trabalho-agronegocio-globalizacao-mapa.html>. Acesso em: 03 nov. 2016.
[2]CHAGAS, P. V. Brasil e EUA assinam acordo para exportação de carne bovina in natura. EBC Agência Brasil. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-08/brasil-e-eua-assinam-acordo-para-exportacao-de-carne-bovina-natura>. Acesso em 03 nov. 2016.
[3]NOVAES, V. Número de adidos agrícolas espalhados pelo mundo passa de oito para 25. Ministério da Agricultura. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2016/05/numero-de-adidos-agricolas-espalhados-pelo-mundo-passa-de-oito-para-25>. Acesso em: 03 nov. 2016.
[4]PATRIOTA, L.; VILAR, L. L.; SOUZA, L. A. S. As Estratégias do Marketing Internacional em um Contexto Global. Anagrama, v. 2, n. 4, p. 1-16, 2009. Disponível em: < http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35387>. Acesso em 03 nov. 2016.



"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.
O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; sendo coordenado pela acadêmica Isabella Galdino Ballestero. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design e a RedeAgroservices. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br. "

Boletim MARKESALQ – REDE AGROSERVICES: O AGRONEGÓCIO EM CENA
ANO 5 - Nº21 - Fev/2017 ISSN 2318-9819

# RedeAgroServices

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre uma plataforma destinada a integrar os atores do agronegócio: A Rede AgroServices.
O conteúdo está dividido em três partes. A primeira encarrega-se de apresentá-la ao leitor. A segunda, por sua vez, conta detalhes sobre seu funcionamento e sobre algumas de suas inovações. Por fim, a última parte oferece detalhes acerca do *case* Rede AgroServices.
Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br **Boa leitura!**

## Rede AgroServices – O Agronegócio em Cena

Isabella Galdino Ballestero[ii]

### O que é a RedeAgroServices?

Como já se sabe, o Brasil é um dos maiores produtores e exportadores de gêneros agropecuários do mundo, de forma que a cada ano o país avança em termos quantitativos e qualitativos quando se trata da produção daqueles. No entanto, o produtor rural continua a enfrentar vários desafios, tais como o déficit de infraestrutura e logística que se faz presente em todo país, as questões climáticas, a concorrência mundial e o risco de apagão da mão de obra no campo[4].
O produtor ainda encontra-se altamente vulnerável à volatilidade dos mercados, o que impacta sobre a solidez do agronegócio, condicionada também ao risco enfrentado pelos agricultores. Neste sentido, os idealizadores da Rede AgroServices (figura 1), projeto da Bayer que começou a nascer em 2011 e foi lançado em 2015 graças a um investimento de cerca de 100 milhões de reais, entendem que, a exemplo da dinâmica dos mercados globais, o sucesso de cada

Figura 1: Rede AgroServices
Fonte: Rede AgroServices

Tendo isto em vista, a plataforma em questão procura promover a integração e o crescimento de todos os atores do agronegócio, de forma a conectá-los, mudando o olhar de cadeia para a rede, valorizando todo potencial nacional de produção de alimentos. Segundo Eduardo Estrada, presidente da Bayer para Brasil e América Latina, "O conhecimento é público, precisa ser compartilhado e debatido. Só nos unindo e nos organizando é que vamos mostrar a força do agronegócio brasileiro". Esta fala corrobora a ideia de que desafios e dificuldades enfrentados por um ator podem configurar-se como oportunidades e chances de crescimento para outros[6].
Perseguindo seus objetivos, a Rede AgroServices permite acesso a conteúdos e ferramentas de informação e interação que integram todos os seus usuários, sejam eles produtores ou outros atores do ramo. Por meio deste portal, eles tem a possibilidade de trocar ideias, construir soluções e trabalhar juntos em prol do sucesso. Segundo Estrada, a Rede tem potencial para gerar benefícios em cinco frentes: a institucional, a de relações com a sociedade, a de sustentabilidade, a de novos negócios e a de conhecimento (figura 2)[5].

Cabe ainda deixar claro que a Bayer possui interesse comercial sobre o portal. A empresa declara que este viabiliza o mapeamento mais rápido da demanda dos produtores rurais, dos problemas no campo e da opinião pública, o que facilita de várias formas a atuação da companhia[6].




Figura 2: Frentes de atuação da Rede AgroServices
Fonte: Rede AgroServices

### A Dinâmica do Portal

A Rede AgroServices, plataforma online de conteúdo interativo, conta com um conjunto de ferramentas de comunicação instantânea, sendo um portal de formação de grupos abertos e fechados que visam a conexão entre os mais variados elos da cadeia produtiva (indústria, produtores, distribuidores, cooperativas, fornecedores) e outros atores que influenciam o agronegócio, tais como, estudantes, jornalistas e outros. Os usuários podem participar destes grupos e/ou seguir pesquisadores e fóruns inclinados ao debate de determinado assunto[1,5].
Sendo assim, destaca-se que o portal possui três áreas, detalhadas a seguir: a plataforma colaborativa, notícias e benefícios[4].
A plataforma colaborativa possibilita que, em tempo real, cada pessoa possa perguntar, responder, comentar e publicar sua contribuição para o desenvolvimento do agronegócio. Já a área de notícias consiste na publicação de várias notas, artigos, entrevistas e outras fontes de informações diárias que provocam impacto sobre o agronegócio (a Rede AgroServices atua também no SoundCloud, onde as notícias podem ser encontradas em formato de áudio). Por último, a área de benefícios promove a integração entre os negócios por meio do programa de pontos dos clientes da Bayer e de benefícios de incremento aos negócios dos parceiros[4].
Ainda sobre a área de benefícios, é interessante citar que a plataforma possui moeda própria, de forma que um programa de fidelidade pelo acúmulo de pontos (1 real = 1 ponto) permite a troca destes por produtos da Bayer ou por serviços de parceiros especializados (figura 3). Tais inovações fazem desta área uma aposta ousada e inédita no agronegócio[5]



# O Case Rede AgroServices

Tendo em vista as informações a respeito do que se trata a Rede AgroServices e de como ela funciona, cabe versar acerca de detalhes de sua construção.

Em entrevista para a Agro Link, Ivan Moreno, Diretor de Acesso ao Mercado da Bayer, declarou que a Rede foi uma iniciativa lançada para juntar todos os programas de relacionamento que existiam na empresa e para agrupar todos os atores do agronegócio. Segundo ele, o produtor é a figura central do portal e, por isso, a Bayer segmentou esta classe, de modo que a Rede pudesse atendê-la da melhor maneira possível. Deste processo surgiram quatro segmentos diferentes: (1) os inovadores; (2) os focados em corte de custos; (3) os demandantes de financiamento e (4) os voltados para o distribuidor[2,5].

Em entrevista para a HSM, Moreno afirma que a ideia da criação do portal, além de baseada na satisfação destes segmentos, surgiu da construção de um menu de serviços que funcionava à base do acúmulo de pontos, permutáveis por serviços de aproximadamente 60 empresários reunidos pela Rede. Destaca-se ainda que em um ano e alguns meses de existência, a plataforma já possui diversos casos de relacionamento bem sucedido entre empresas parceiras e estas alegam que fazer parte da Rede representa uma oportunidade de conquistar novos clientes e também de unir-se a outras companhias[5].

Um desses casos bem sucedidos é o da parceria entre a Ticket Car (prestadora de serviços destinados ao pagamento de combustível e de despesas de assistência automóvel), a Agrofel (que trabalha com defensivos, sementes, fertilizantes, máquinas e assistência técnica especializada) e a Rede AgroServices. Tal parceria permite que os clientes destas empresas troquem os pontos adquiridos no portal pelos serviços por elas oferecidos [1,5].




Figura 3: Programa de Pontos
Fonte: Rede AgroServices

**A Rede foi uma iniciativa lançada para juntar todos os programas de relacionamento que existiam na empresa e para agrupar todos os atores do agronegócio**

Outra evidência do sucesso da plataforma é o fato dela já ter reunido um número maior de atores do que aquele estipulado como meta em 2015. Esta consistia na conexão de 450 grandes produtores rurais, 25 mil produtores rurais indiretos, 300 distribuidores, 100 cooperativas, 60 consultores e 110 prestadores de serviços. Embora a instituição da plataforma seja uma iniciativa inusitada no Brasil, é possível constatar que a inovação tem dado bons resultados, uma vez que fomenta o fechamento de novos negócios e torna o agronegócio um ramo cada vez mais próspero[3].

## Sumarizando

Rede AgroServices é uma plataforma online da Bayer lançada em 2015. A Rede tem como objetivo promover a integração e o crescimento de todos os atores do agronegócio, conectando-os e mudando o olhar de cadeia para a rede, valorizando todo potencial nacional de produção de alimentos.

Esta plataforma colaborativa possibilita que, em tempo real, cada pessoa possa perguntar, responder, comentar e publicar sua contribuição para o desenvolvimento do agronegócio. Ela também promove a integração entre as empresas conectadas e oferece um programa de fidelidade pelo acúmulo de pontos que, por sua vez, podem ser trocados por serviços da Bayer e de suas parceiras.

A Rede AgroServices é um *case* de sucesso da inserção do agronegócio na internet. A exemplo do que ocorre em outros países, o portal em questão permite que os atores deste ramo unam-se em prol de soluções que levem à superação dos desafios, fomentando o fortalecimento de uma das atividades econômicas mais prósperas do Brasil.

[i] **Graduada em Ciências Econômicas pela ESALQ/USP**

### Referências

[1]AGRO LINK. Bayer CropScience: agronegócio em Rede. Disponível em: <http://www.agrolink.com.br/noticias/bayer-cropscience--agronegocio-em-rede_220179.html>. Acesso em: 21 jan. de 2017.
[2]AGRO LINK. Ivan Moreno fala sobre a Rede AgroServices da Bayer. Disponível em: <http://www.agrolink.com.br/eventos/videos/ivan-moreno-fala-sobre--a-rede-AgroServices-da-bayer_12529.html>. Acesso em: 21 jan. de 2017.
[3]REDE AGROSERVICES. Evento incentiva parcerias no agronegócio. Disponível em: <https://www.redeAgroServices.com.br/Noticias/2016/01/Evento-incentiva-parcerias-no-agronegocio.aspx>. Acesso em: 21 jan. de 2017.
[4]REDE AGROSERVICES. Pelo desenvolvimento do Agronegócio. Disponível em: <https://www.redeAgroServices.com.br/Rede-Agroservice.aspx>. Acesso em 20 jan. de 2017.
[5]ROCHA, J. Nasce no Brasil o Facebook do Agronegócio. HSM Management, Brasil, n.117, p. 88-94, 2016.
[6]TAGUCHI, V. Bayer investe R$100 milhões e lança rede para conectar elos da cadeia produtiva. Globo Rural. Disponível em: <http://revistagloborural.globo.com/Noticias/Pesquisa-e-Tecnologia/noticia/2015/06/bayer-investe-r-100-milhoes-e-lanca-rede-para-conectar-elos-da-cadeia-produtiva.html>. Acesso em 20 jan. de 2017.

"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.
O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; sendo coordenado pela acadêmica Isabella Galdino Ballestero. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design e a RedeAgroservices. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br. "

Boletim Markesalq – Tendências Do Marketing Digital para 2017
Ano 5 - Nº22 A - Abr/2017 **I ssn 2318-9819**

# Tendências do Marketing Digital para 2017

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações sobre um dos assuntos mais comentados atualmente: as tendências do marketing digital esperadas para 2017.
O conteúdo está dividido em três partes. A primeira apresenta ao leitor alguns dados referentes ao acesso à internet no Brasil. A segunda aborda as sete tendências relacionadas ao marketing digital esperadas para 2017. Por fim, a terceira versa sobre os impactos daquelas tendências apresentadas no agronegócio.Sugestões e comentários são bem-vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br
Boa leitura!

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão
MarkEsalq USP

rede AgroServices pelo desenvolvimento do agronegócio
BAYER Se é Bayer, é bom

## Internet no Brasil e no mundo: dados impressionantes

**Sara Zimmermann**[1]

Em 1989, Tim Berners-Lee criou a internet e trabalhou para que esta tecnologia estivesse ao alcance de todos (8). Hoje, 28 anos depois, alcançamos uma população mundial de mais de 7,4 bilhões de pessoas, com números impressionantes: mais de 50% das pessoas tem acesso à internet e quase dois terços possui um dispositivo mobile, como mostra a figura 1 (10). Utilizando estes dispositivos, o acesso a redes sociais aumentou 30% em relação a 2016.




Figura 1: Global Digital Snapshot
Fonte: TechCrunch

No Brasil, mais de 60% da população utiliza ativamente a internet. Os brasileiros são os maiores usuários de redes sociais na América Latina, com 93 milhões ativos nestas mídias (4), possui importante parcela envolvida com iniciativas digitais. A região sudeste sai na frente com o maior número de domicílios conectados: 17,4 milhões (13).
O público digital está cada vez mais informado, e ávido por respostas rápidas e soluções proativas de marcas e empresas. Quer soluções customizadas, no momento e na situação em que decidir. Define a sua experiência, compartilha informações privadas, comunica-se como e quando quer.

## Tendências do Marketing Digital para 2017

Listamos aqui as sete tendências que mais chamam a atenção para 2017 no marketing digital:

### 1) Vídeos

Até 2020, 82% da comunicação direta nas mídias sociais será realizada através de vídeos (5). O YouTube já é a segunda mídia social mais acessada no mundo. As atualizações dos algoritmos e esforços de marketing do Facebook e Instagram também apresentam o empenho destas tecnologias em acompanhar a tendência. O vídeo, por apresentar um formato de consumo fácil e rápido, substitui o texto cada vez mais rapidamente.

### 2) Live Streaming

A crescente demanda por vídeos traz a segunda grande tendência: o investimento em "lives", vídeos ao vivo disponibilizados nas mídias sociais. O "live streaming" está se tornando cada vez mais importante no Facebook, no YouTube e também no Instagram e Twitter (3). O Facebook Live, lançado em 2016, traz a proposta de mensagens mais genuínas, e estima-se que estas experiências gerem dez vezes mais comentários do que os demais vídeos na mídia social (9).

### 3) Mobile

Em 2016, o tráfego na internet através de dispositivos móveis ultrapassou o tráfego iniciado por desktops. Estima-se que, até 2020, o tráfego gerado por PCs represente apenas 29% do tráfego total (5). Isso significa que as marcas e empresas que ainda não adaptaram suas estratégias para o mundo mobile já estão atrasadas. Para acompanhar essa tendência, é necessário criar versões mobile de e-commerces, sites responsivos, aplicativos, e demais experiências diferenciadas e rápidas.

### 4) Comunicação com Prazo de Validade

O Snapchat, mídia social que chama a atenção por compartilhar vídeos e fotos que se autodestroem depois de vistas ou depois de 24 horas da publicação, já é utilizado por 57% dos internautas brasileiros (12). O Instagram Stories, que apresenta o mesmo prazo de validade para as imagens e vídeos, já conquistou 100 milhões de usuários no país – dois terços do público Snapchat. Com o sucesso destas mídias, o Facebook e WhatsApp já estão oferecendo recursos semelhantes, de forma a explorar a demanda crescente do público online (figura 2).

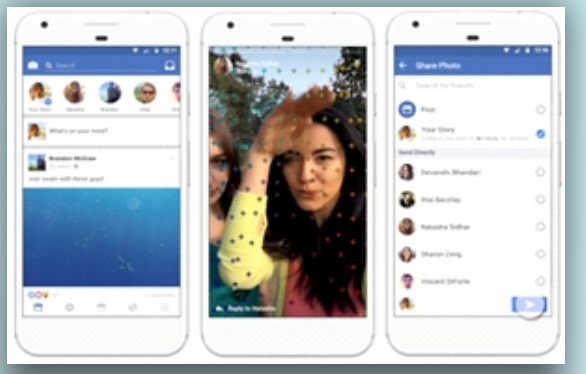


Figura 2: Facebook coloca clone do Snapchat no News Feed
Fonte: Techcrunch





Figura 3: Oculus Rift
Fonte: The Guardian

**Atualmente, o Brasil possui cerca de 70 empresas de agricultura digital, apresentando crescimento de 70% entre os anos de 2015 e 2016.**



## 5) Realidade Virtual

A realidade virtual veio para ficar. Através do Oculus Rift, ou até dos vídeos 360° do Facebook, já foram criadas diversas opções de experiências VR (*virtual reality*) para muitos mercados, como por exemplo, o de educação e o de games (figura 3). Centenas de desenvolvedores estão investindo em jogos, aplicativos, animação, vídeos, entre outras oportunidades. Com um headset e uma conexão à internet, você pode experimentar estar em outro lugar, sem estar fisicamente lá (6).

## 6) Inteligência Artificial

Você já imaginou-se conversando com o Watson, famosa tecnologia de AI (*artificial intelligence*) da IBM? O buzz sobre IBM é grande e apresenta parte da tendência. Em 2017, devemos ser apresentados a novidades na indústria de automação, segurança e administração de dados, além de progressos na linguagem, através de reconhecimento de voz e imagem. As expectativas sobre esta tendência são grandes, bem como os desafios (11).

## 7) Inbound Marketing

O Inbound Marketing, termo desenvolvido e trazido ao mercado pela empresa Hubspot (EUA), é utilizado por profissionais de Marketing e Vendas há mais de dez anos. Entretanto, suas iniciativas ficaram mais conhecidas no Brasil em 2016, e devem ser ainda mais utilizadas em 2017 no país (7). A metodologia de Inbound Marketing apresenta quatro etapas: atrair, converter, vender e encantar, todas focadas no cliente, desde a apresentação de seu problema a ser resolvido, até a possibilidade de tornar-se um advogado da marca.

Como as tendências impactam o Agronegócio

O marketing digital oferece técnicas e ferramentas para desenvolver qualquer segmento, inclusive o Agronegócio, que vem apresentando tímido progressos na área. Todas as sete tendências apresentadas anteriormente, além de diversas iniciativas de marketing digital, podem ser utilizadas para aumentar a demanda do setor em questão. Utilizando técnicas de SEO (*Search Engine Marketing*), marketing de conteúdo, mídias sociais, e-mail marketing, entre outros, a empresa inserida nele pode explorar seu potencial de venda, apresentando ao público a sua oferta e como ela pode atender às demandas específicas.

## 8) Como as tendências impactam o Agronegócio

O marketing digital oferece técnicas e ferramentas para desenvolver qualquer segmento, inclusive o Agronegócio, que vem apresentando tímido progressos na área. Todas as sete tendências apresentadas anteriormente, além de diversas iniciativas de marketing digital, podem ser utilizadas para aumentar a demanda do setor em questão. Utilizando técnicas de SEO (*Search Engine Marketing*), marketing de conteúdo, mídias sociais, e-mail marketing, entre outros, a empresa inserida nele pode explorar seu potencial de venda, apresentando ao público a sua oferta e como ela pode atender às demandas específicas.

Segundo pesquisa realizada pela a Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio (ABMR&A), apenas 3% dos empresários e produtores rurais acessavam a internet na década de 90. Porém, em dez anos, esta porcentagem saltou para 40% (4 em cada 10 profissionais da área acessam a internet e mídias sociais) e deve continuar aumentando nos próximos anos (14).

Tendo isto em vista, Bernhard Kiep, especialista em agricultura digital, afirma que "vai acontecer com a agricultura digital o mesmo que aconteceu com a própria Internet em meados de 2000/2001, quando ocorreu a falência de diversas empresas. É um período de depuração". Atualmente, o Brasil possui cerca de 70 empresas de agricultura digital, apresentando crescimento de 70% entre os anos de 2015 e 2016 (1). Estas empresas, focadas em desenvolvimento tecnológico, apresentam iniciativas de marketing digital mais avançada, uma vez que possuem cultura mais alinhada ao mundo digital.

Os profissionais da área já perceberam a importância da internet para seus negócios, mas na maioria das vezes não sabem como aproveitar as tendências. Estes podem criar conteúdo técnico para seu público-alvo, atrair sua atenção, educá-lo, gerar sua confiança, gerar vendas, e torná-lo fiel à marca – o exato processo de Inbound Marketing. Para isso, ainda precisam enfrentar a administração das empresas do segmento, e explorar novas formas de comunicação.

Segundo Miguel Cavalcanti, CEO da Beefpoint, o marketing no agronegócio ainda foca apenas na qualidade do produto, quando poderia explorar novas formas de atração do público: "vejo uma grande oportunidade de mostrar na prática o benefício que o cliente vai ter ao consumir um produto sustentável. É preciso conseguir isso da maneira adequada" (2). Utilizando as ferramentas digitais para explorar esta demanda por um marketing mais assertivo, novas oportunidades de negócios podem ser criadas.



## Sumarizando

Atualmente, a população mundial ultrapassa os 7,4 bilhões. Mais de 50% destas pessoas tem acesso à internet, sendo que quase dois terços delas possuem um dispositivo mobile. Utilizando estes dispositivos, o acesso a redes sociais aumentou 30% entre 2016/2017. Tendo em vista estes números promissores, é importante tratar das tendências que dizem respeito ao marketing digital, que envolvem mídias como o Facebook, Twiter, Instagram e Snapchat e também várias inovações tecnológicas.

O marketing digital também vem ganhando os diversos setores da economia, como por exemplo o agronegócio, que mostra-se cada vez mais disposto a incorporar novidades advindas da área em questão.

**1** Mestranda em Administração na Esalq/USP e Professora de Marketing e MBA na ESAMC e na UNIMEP

**Referências**

(1) Agricultura Digital está próxima de "estouro" da bolha. Disponível em: <http://www.abmra.org.br/2016/index.php/agricultura-digital-esta-proxima-de-estouro-da-bolha/>. Acesso em 01 mar 2016.
(2) ANGELO, M. Inovação Cotidiana. HSM Management, ed. 119, p. 51
(3) BORGES, C. O futuro do Marketing em vídeos com o Facebook Video e Facebook Live! Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/facebook-video-e-facebook-live/>. Acesso em 01 mar 2017.
(4) Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. Disponível em: < http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>. Acesso em 01 mar 2017.
(5) Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2015-2020. Disponível em: <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.pdf>. Acesso em 01 mar 2017.
(6) DREDGE, S. The complete guide to virtual reality – everything you need to get started. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/virtual-reality-guide-headsets-apps-games-vr>. Acesso em 01 mar 2017.
(7) Estado do Inbound 2016. Disponível em: <https://br.hubspot.com/estado-do-inbound?hsCtaTracking=6a2beba1-932f-4696-9ef0-12e3c58a931d%7Cd1e1ca4e-c277-4664-a760-2f6de9ebce1d&__hstc=20629287.a4b42b5264f3e3cd972c7ad4ac74ebf3.1471061396294.1489097130170.1489176578398.44&__hssc=20629287.1.1489332777881&__hsfp=2120605001>. Acesso em 01 mar 2017.
(8) History of the Web: Sir Tim Berners-Lee. Disponível em: http://webfoundation.org/about/sir-tim-berners-lee/. Acesso em 01 mar 2017.
(9) Introducing New Ways to Create, Share and Discover Live Video on Facebook. Disponível em: <http://newsroom.fb.com/news/2016/04/introducing-new-ways-to-create-share-and-discover-live-video-on-facebook/>. Acesso em 01 mar 2017.
(10) KEMP, S. Digital 2017. Global Overview. Disponível em: <http://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>. Acesso em 01 mar 2017.
(11) KNIGHT, W. 5 Big Predictions for Artificial Intelligence in 2017. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/603216/5-big-predictions-for-artificial-intelligence-in-2017/>. Acesso em 01 mar 2017.
(12) MULLER, L. Snapchat e Instagram registram crescimento de usuários no Brasil. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/snapchat/112620-snapchat-instagram-registram-crescimento-usuarios-brasil.htm>. Acesso em 01 mar 2017.
(13) Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>. Acesso em 01 mar 2017.
(14) VIEIRA, S. Do campo para a internet: Como o Marketing Digital pode ajudar o agronegócio. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-o-marketing-digital-pode-ajudar-o-agronegocio/>. Acesso em 01 mar 2017

"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.

O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; sendo coordenado pela acadêmica Isabella Galdino Ballestero. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design e a RedeAgroservices. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br. "

Propaganda no Agronegócio

Boletim MARKESALQ – A PROPAGANDA NO AGRONEGÓCIO –
ANO 5 – Nº22 B – Junho/2017 **ISSN 2318-9819**

# BOLETIM 22B - JUNHO 2017: PROPAGANDA NO AGRONEGÓCIO

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre a importância da propaganda no agronegócio.
O conteúdo está dividido em quatro partes. A primeira encarrega-se de apresentar as características e tendência do setor do agronegócio. A segunda, por sua vez, trata dos Sistemas Agroindustriais como ferramenta para competitividade. A terceira diz respeito às campanhas no agronegócio. Por fim, a última parte oferece *cases* de sucesso dessas campanhas.
Sugestões e comentários são bem-vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br

## A Propaganda no Agronegócio

**1** Miguel A. Rodrigues Neto

Características e Tendências do Agronegócio Brasileiro
Como justificativa para a importância de aumento de propagandas no setor do agronegócio, faz-se necessário pontuar a importância desse setor. O faturamento agro gira em torno de 1 trilhão de reais, valor que foi alcançado pela primeira vez em 2013, representando aproximadamente 23% do Produto Interno Bruto brasileiro, concebendo um papel fundamental no desenvolvimento econômico do país, já que entre janeiro a dezembro de 2016 o PIB acumulou um crescimento de 4,48%[1,14].
Apesar da extensa cadeia produtiva, que vai do campo até as gôndolas do varejo, o agronegócio é um setor que carece de profissionais nas áreas de gestão, estratégia, comunicação e *trade* para busca da competitividade. Isso ocorre, pois, em virtude da maior parte dos produtos serem *commodities*, há grande dificuldade em diferenciar um produto perante a concorrência e construir o posicionamento das marcas tanto em mercados *B2B* (*business-to-business*) quanto *B2C* (*business-to-consumer)*[11].
Os elevados custos internos no Brasil, fator que influencia diretamente a competitividade dos produtos nacionais é um assunto debatido com frequência. Segundo pesquisa elaborada pela FDC (Fundação Dom Cabral) o custo logístico, por exemplo, impacta negativamente no resultado final, já que consome 11,7% da receita das empresas. Tal valor cresceu muito em 2016, principalmente pela alta do preço do diesel, em razão da grande dependência do modal rodoviário no transporte da produção e má qualidade de infraestrutura[1].

### Sistemas Agroindustriais (SAGs)

O conceito de Sistemas Agroindustriais está relacionado às dependências da cadeia produtiva que compõe o setor, inseridas desde as indústrias de insumos até o consumidor final. Justifica-se adotar sistemas agroindustriais específicos como unidade de análise competitiva, considerando que trata-se do desempenho de um sistema como um todo. Adota-se como indicador da competitividade de um SAG o crescimento, ou ao menos, a estabilidade do *market-share*[13,2].




**Figura 1: Modelo de Sistema Agroindustrial** Fonte: Adaptado de ZYLBERSZTAJN, 2005.

Cada elemento refere-se a uma empresa ou um conjunto delas, cuja dependência é determinada pelos atributos das transações entre os segmentos. Porém, para aplicar o conceito de competitividade das empresas para um SAG, é necessário admitir que[13]:

- **1. O segmento como um todo deve ser capaz de sobreviver no mercado;**
- **2. Os segmentos de um determinado SAG podem apresentar graus distintos de competitividade;**
- **3. Dependendo do grau de especificidade dos ativos envolvidos nas transações entre os segmentos, podem-se formar sistemas regionais, que irão gozar de diferentes níveis de competitividade;**
- **4.Dentro de um mesmo segmento, grupos estratégicos podem ser formados.**

Para o marketing no agronegócio é importante identificar e caracterizar os diferentes mercados que compõem o SAG por consequência das especificidades da aplicação dos conceitos e técnicas que se aplicam a cada segmento. Dessa maneira, só há sentido em falar de um marketing agroindustrial se as diversas ferramentas forem adaptadas a cada tipo de público e mercado que compreendem cada segmento.
Assim, ao elaborar uma estratégia para o agronegócio é preciso que o profissional de marketing identifique no SAG não somente os concorrentes diretos dentro do mesmo segmento, como também produtos de outros segmentos que possam eventualmente se tornar substitutos.

### Propaganda no Setor do Agronegócio

Apesar de o agronegócio brasileiro ser altamente lucrativo, nota-se certa deficiência no que diz respeito às campanhas publicitárias, já que as cooperativas ainda são bastantes conservadoras e a questão orçamentária destinada à propaganda é algo complexo[1]. Contudo, algumas empresas do setor deixaram de lado essa mentalidade com relação às campanhas publicitárias, reconhecendo o quão importante é comunicar e se relacionar adequadamente com seus públicos de interesse. Tal importância pode ser verificada pela pesquisa 7ª pesquisa de hábitos do produtor rural da ABMRA (Associação Brasileira de



Marketing Rural e Agronegócio), a qual torna perceptível que a exposição daqueles que estão relacionados com o setor agro se dá cada vez mais com as mídias de TV aberta, rádio e internet. O uso das redes sociais tem grande importância nesse viés (77% em 2017 em relação a 47% no ano anterior), permitindo com que as empresas façam uso de tais meios de comunicação para suas atuações comerciais[2].

Nota-se, portanto, um aumento da quantidade de propagandas relacionadas ao agronegócio, fenômeno resultante da mudança na visão estratégica das empresas que compõem o setor. Isso se dá porque as principais empresas que integram o mercado nacional perceberam que para ultrapassar as barreiras da comoditização, é importante manter os públicos de interesse informados sobre as ações da empresa[1].

Pela característica de um setor com muitas particularidades, as teorias de Marketing e Comunicação precisam ser adaptadas aos casos específicos do setor do agronegócio, considerando o consumidor e os canais em que ocorrem os fluxos de integração entre os mercados[3].
Para que uma propaganda cause impacto significativo no público ao qual ela se destina e traga resultado, é necessário que a mensagem ganhe a atenção do espectador. Para isso é fundamental saber se os apelos racionais (atrelados com buscar motivar o consumidor por meio de argumentos lógicos) ou emocionais (compra do cliente por meio dos sentimentos) inseridos em uma peça publicitária, se conectam ou não com o perfil do consumidor[1,12].
Assim como o conteúdo das propagandas, também é comum classificar o tipo de necessidade do consumidor, que pode ser[1]:

- A **Funcional: motivadora da investigação por produtos que solucionem problemas relacionados ao consumo;**
- B **Simbólicas: que são geradas internamente e valorizam a posição ou identificação do ser como pertencente a um grupo, refletindo valores emocionais e sociais.**

Assim, é importante que ao desenvolver uma campanha, o apelo utilizado relacione a característica principal do produto ao perfil dos consumidores, elementos que podem ser identificados por meio de um detalhamento do SAG que determinada empresa está inserida[1]

## Campanhas de Sucesso

### Aurora – A História do Pedro

As recentes campanhas da empresa de produtos alimentícios da Cooperativa Central Aurora Alimentos se destacam por consequência de abordarem a questão da trajetória de vida dos cooperados e colaboradores que compõem a Aurora Alimentos (Figura 2). A propaganda busca retratar a história do selo das mais de 100 mil famílias da empresa, que é uma das maiores cooperativas de alimentos do Brasil, a qual produz e entrega alimentos saudáveis e de alta qualidade para todos os momentos do dia[4].
Essa propaganda lançada em julho de 2016 é estrelada por Gustavo Kuerten (Guga) e já possui mais de 3 milhões de *views* no YouTube, estando atrelado com as principais emissoras de TV do país, em todo o território nacional, bem como diversas redes sociais. Os elementos narrativos que predominam na peça são emocionais

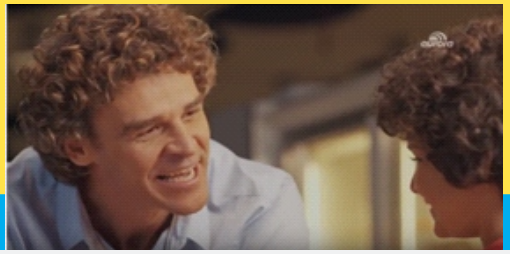


Figura 2:
A História de Pedro
Fonte: YouTube

### Crédito Rural da Caixa

A propaganda do Crédito Rural, criada por Borghi e Lowe trata-se de uma peça publicitária nacional comunicando um novo produto por meio de jornais e revistas, peças de mídia exterior e internet, contando com elementos emocionais e racionais. O Crédito Rural da Caixa busca diminuir o espaço de tempo para liberação de crédito ao agricultor, estimulando, dessa forma, o país e o agronegócio brasileiro[1].

Além do sucesso da campanha, essa propaganda chama atenção pelo fato de utilizar uma linguagem simples e direta para dialogar com os produtores, e por utilizar a música de viola e de raiz, com um dos ícones marcantes e comuns entre eles, contando com a participação da cantora Paula Fernandes e do cantor Almir Sater.

O filme de um minuto, com *jingle* marcante, criado especialmente para a campanha é realizado com os cantores em diferentes plantações e em uma fazenda pecuária, mostrando gados, tecnologia do plantio e colheita de soja e milho. Ao final, eles estão em um grande palco, prontos para um show, porém no lugar da plateia, está uma grande plantação.

O termo de parceria é reforçado em todas as peças justamente para anunciar este novo momento da Caixa como parceira do produtor rural, com uma intervenção a mais, que é o acréscimo da palavra campo. Com isso, todas as peças utilizam o posicionamento "A vida no campo pede mais que um banco".




Figura 3: Caixa Crédito Rural
Fonte: YouTube

### Campanha valoriza agências especialistas em agronegócio

O slogan "para o seu touro premiado não ser chamado de vaca" da nova campanha da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA) permite trazer à tona a importância de valorização de produto, comunicando com relevância de quem realmente entende de agronegócio, quando se contrata uma agência associada à Associação.

A campanha tem mostrado sucesso, na medida em que a ABMRA está diretamente ligada com as atividades do agronegócio, sendo fonte essencial para diversos setores da economia que desejam direcionar seus serviços e produtos para o público em potencial. A campanha está presente em revistas e emissoras de televisão segmentadas, e permite mostrar a importância de contratação de agências associadas à ABMRA, por já entenderem as particularidades do mercado e saber a linguagem mais adequada para atingir o público-alvo[1].




Figura 4: Campanha do Comitê de Agências da ABMRA
Fonte: ABMRA

## Sumarizando



A propaganda no agronegócio vem obtendo participação crescente diante de uma nova visão estratégica inserida em um setor que conta com grande parcela de participação no PIB brasileiro.

A busca por elevada participação competitiva faz necessário o estudo detalhado de Sistemas Agroindustriais para compreender a relação entre a característica principal do produto ao perfil de seus consumidores, e sua posição de destaque perante a concorrência.

O setor agro enfrenta desafios no quesito de marketing, já que anteriormente a visão conservadora e a questão orçamentária dificultavam a elaboração de campanhas publicitárias voltadas para um relacionamento com os públicos de interesse. *Cases* de sucesso podem ser destacados diante dessa nova preocupação em trazer destaque ao produto rural, às cooperativas e ao próprio consumidor final, tal como ocorre em campanhas como a da Aurora, Caixa e da ABMRA.

**1** Graduando de Publicidade e Propaganda – ESPM/SP

### Referências


[1]ABMRA. Campanha valoriza agências especialistas em agronegócio. 2016. Disponível em: <http://www.abmra.org.br/2016/index.php/campanha-valoriza-agencias-especialistas-em-agronegocio/>. Acesso em: 02 jul. 2017.

[2]ABMRA. 7ª Pesquisa hábitos do produtor rural. 2017. Disponível em: <http://www.abmra.org.br/2016/index.php/pesquisa-abmra/>. Acesso em: 02/07/2017.

[3]ARAÚJO, N.; WEDEKIN, I.; PINAZZA, L. A. Complexo agroindustrial: o agribusiness brasileiro. São Paulo: Agroceres, p. 343-524, 1990.

[4]AURORA. Mais de 100 mil famílias cuidando da sua – História de Pedro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-0k0E-3ziUs>. Acesso em 22/03/2017.

[5]AURORA. Nova campanha no ar: Mais de 100 mil famílias cuidando da sua! 2016. Disponível em: <http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/noticia/375/nova-campanha-no-ar-mais-de-100-mil-familias-cuidando-da-sua>. Acesso em: 22/03/2017.

[6]BATALHA, M. O., DA SILVA, A. L. Marketing & Agribusiness: um enfoque estratégico. Revista de Administração de Empresas, Vol. 35, Nº 5 p.30-39, 1995.

CAIXA. Crédito Rural 2017. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/empresa/credito-financiamento/credito-rural/custeio-caixa-cooperativas/Paginas/default.aspx>. Acesso em 10/03/2017.

CAIXA. Caixa Crédito Rural 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f2Xk59AGNG4>. Acesso em 22/03/ 2017.

CAIXA. Caixa lança crédito rural. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/37417-caixa-lanca-credito-rural>. Acesso em: 22/03/2017.

[1] CEPEA. Pib do agronegócio brasileiro. 2016. Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>. Acesso em: 09 mar. 2017.

[11]CNA 2014. Institucional. Disponível em: <http://www.canaldoprodutor.com.br/>. Acesso em 03/03/2017.

[12]DUBÉ, L.; CERVELLON, M.; JINGYUAN, H. Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. International Journal of Research in Marketing, v. 20, n. 3, p. 259-272, 2003.

[13]FARINA, E. M. M. Q. Competitividade e coordenação de sistemas agroindustriais: um ensaio conceitual. Revista Gestão & Produção, v. 6, n. 3, p. 147-161, 1999.

[14]IBGE 2014. Economia. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#economia>. Acesso em 03/03/2017.

[1] KOTLER, P. Administração de Marketing. 14ª Edição, 2012.

[1] LANNON, J.; COOPER, P. Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. International Journal of Advertising, v. 2, n. 3, p. 195-213, 1983.

[1] MILES, M. P.; WHITE, J. B.; MUNILLA, L. S. Advertising budgeting practices in agribusiness: The case of farmer cooperatives. Industrial Marketing Management, v. 26, n. 1, p. 31-40, 1997.

[1] TRANSPORTE, Confederação Nacional de. Cresce custo logístico no Brasil. 2016. Disponível em: <http://www.cnt.org.br/Imprensa/noticia/cresce-custo-logistico-no-brasil-cnt>. Acesso em: 09 mar. 2017.

[1] SHETH, J.N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. Journal of Business Reaserch, v. 22, p. 159-170, 1991.

[2] ZYLBERSZTAJN, D. Papel dos contratos na coordenação agro-industrial: um olhar além dos mercados. Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 43, n. 3, p. 385-420, 2005.


"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; sendo coordenado pelas acadêmicas Paula de Freitas Wenzel e Isabella Galdino Ballestero. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design e a RedeAgroServices. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br."

Estratégias do LinkedIn

Boletim Markesalq
Estratégias do Linkedin
Ano 5 – N°23 –
Agosto/2017
**ISSN 2318-9819**

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre a rede profissional LinkedIn. O conteúdo está dividido em quatro partes. A primeira traz a importância da rede como ferramenta para o marketing digital. A segunda, por sua vez, trata de alguns pontos chaves que devem ser lembrados na elaboração de um perfil no LinkedIn. A terceira parte abrange o uso do LinkedIn que é usado pelas empresas, tendo em uma quarta parte dois exemplos que fazem uso do mesmo.Sugestões e comentários são bem-vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br Boa leitura!

# Estratégias do LinkedIn

## O LinkedIn

Nathalia de Oliveira Santos e Elaine Cristina da Silva

Atuando há quatorze anos, a maior rede profissional do mundo conhecida como LinkedIn possui cerca de 500 milhões de usuários, contando com participação de 29 milhões que são brasileiros. Sua fundação ocorreu em Dezembro de 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vailant, objetivando conectar as pessoas e as empresas, fazendo com que as buscas de oportunidades no mercado de trabalho fossem dinâmicas e dessem credibilidade para quem fosse usuário da mesma[1,2]. A evolução da tecnologia da comunicação abre cada vez mais espaço para o sucesso do LinkedIn, visto que há outra dinâmica no uso dos currículos para ocupar um cargo, com o uso de perfil *online*, que acaba sendo mais atrativo e eficaz[3,5,1].

O objetivo principal do LinkedIn é conectar as pessoas por meio da área de negócios buscando o crescimento na área profissional, porém, encontrar emprego é apenas um dos motivos pelos quais as pessoas o utilizam. Tal fato ocorre porque elas querem também consumir todo o conteúdo ali existente na plataforma, seguindo as empresas e as pessoas para fazer contatos e propagandas, como ocorre em perfis corporativos, por exemplo[5,12].

Quando a rede LinkedIn surgiu, o objetivo para impulsionar o *networking* (processo em que um usuário amplia sua rede de relacionamentos) e divulgar o perfil profissional era conhecido por uma parcela restrita para um público corporativo, tendo como foco negócios e carreira, possibilitando encontrar parceiros, fornecedores e funcionários gratuitamente e de forma simplificada[1]. De acordo com a Luciane Borges (especialista na rede) a gestão para atrair os usuários foi principalmente por meio do marketing "boca a boca", além da realização de campanhas de publicidade, eventos de relacionamento e assessoria de imprensa[3,12].

Em 2016 a compra do LinkedIn pela Microsoft alavancou os acessos e o crescimento da rede, passando de três milhões de usuários cadastrados em 2003 para mais de quatrocentos milhões de usuários em 2016, com tendência crescente para os próximos anos. Com o início da crise econômica, mesmo que as vagas tenham sido soluções em marketing[3,10].

## Construindo um perfil campeão no LinkedIn

Uma pesquisa realizada pela empresa americana *Jobvite* indica que 93% dos recrutadores fazem pesquisas nas redes sociais para encontrar pessoas qualificadas, com 45% sendo por meio do Twitter, 50% do Facebook e 80% do LinkedIn. Com isso, é necessário salientar que pequenos detalhes podem fazer grandes diferenças e algumas dicas que se forem consideradas podem ajudar a construir um perfil com qualidade na busca por uma vaga de emprego[6,,1].

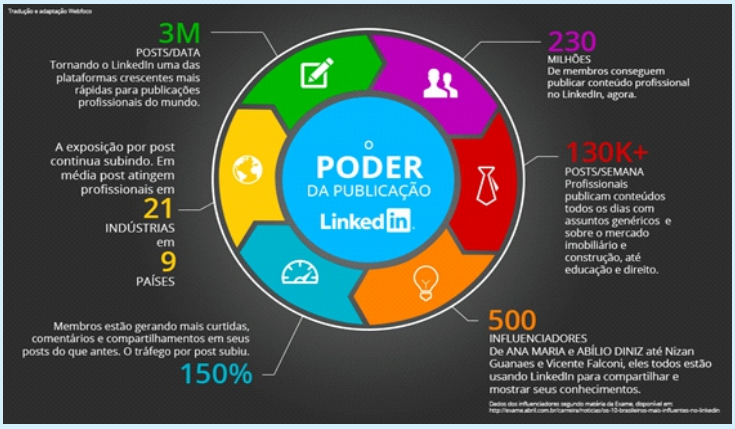
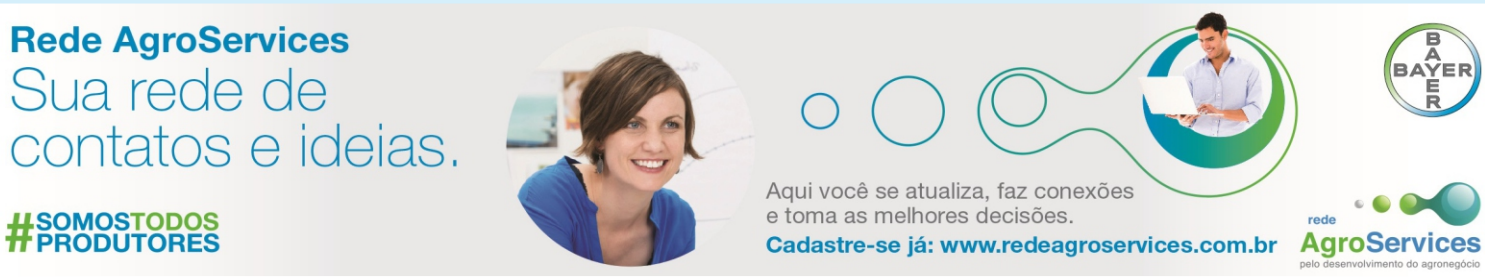



Figura 1: O Poder da Publicação LinkedIn Fonte: Foco Web (2016)

Vale lembrar que um bom perfil representa um bom conteúdo, devendo ser substancial e ter quantidade suficiente de palavras chaves referente às principais conquistas que se teve na carreira, contemplando as habilidades que façam com que o perfil seja buscado de forma inteligente e precisa, além da localidade do usuário, das competências, nível de escolaridade ou área de formação. O resumo que é olhado pelos recrutadores deve possuir observações sobre a experiência profissional, habilidades e interesses, colocados de maneira sincera e transparente em não mais de dois ou três parágrafos[5,7,18].

A escolha de uma foto de perfil é algo relevante, já que ter uma foto aumenta em nove vezes a chance de visualização, não se esquecendo de todo o cuidado que deve ser tomado para a escolha da mesma, evitando *selfies* que não sejam adequadas devendo-se evitar óculos escuros e ocultar parte da face. O uso da foto deve objetivar chamar a atenção para a trajetória e conquistas profissionais, denotando um aspecto de seriedade profissional.[7]



O cuidado também deve estar relacionado com o que está sendo colocado, não devendo ser usadas palavras que possam dar um sentido diferente para o perfil do candidato. Colocar a instituição onde o candidato estudou é de extrema relevância, visto que pode aumentar em até 17 vezes uma possível visualização e é imprescindível que haja uma construção de uma rede de contatos que possa servir como indicação para possíveis oportunidades profissionais por meio das competências verificadas. A atualização do cargo também deve ser realizada periodicamente, já que isso pode aumentar em até oito vezes a visualização do perfil do usuário.[7]

## LinkedIn e as empresas

Toda empresa que deseja impulsionar sua marca, negócios e conteúdo busca nessa rede profissional a geração de oportunidades e para tal, faz-se necessária a criação de páginas que facilitem um melhor uso do usuário para a possibilidade de aumento de *network*, construindo a marca, efetuando vendas e descobrindo talentos. As empresas que são mais ativas nesta rede buscam na inovação desta ferramenta trazer informações e oportunidades de emprego, de forma mais conceituada e informativa[4,8].

O investimento no LinkedIn para as empresas pode aumentar o contato com clientes B2B *(Business to Business)*, além de permitir uma alta segmentação de público e foco na produtividade, fortalecendo a cultura interna como forma de um grande veículo de comunicação para interação dos profissionais, atuando como um novo canal para compartilhar conteúdo[2,8,18]




Figura 2: As 10 marcas brasileiras mais influentes na rede LinkedIn Fonte: Comércio (2016)

Quando há uma publicação deve-se ter um conteúdo adequado com a audiência, verificando-se o que o público quer descobrir, sempre atento ao que é informado para os usuários e se as pessoas procuram pelo serviço da empresa. Independente dos temas serem institucionais ou dirigidos, os *posts* podem ser publicados a cada dois dias, geralmente[4].

A empresa que faz uso do LinkedIn já está com uma grande vantagem, pois além de atuar como uma espécie de recrutadora, a rede ainda permite disponibilização de uma lista com possíveis candidatos conforme o desejo da empresa. Ademais, há algumas ferramentas tais como: S*howcase Page* (desenvolver um relacionamento de longo prazo com um público específico), navegador de vendas, atualizações direcionadas e patrocinadas (voltado principalmente para quem deseja valorizar a marca do negócio digital), anúncios pagos, grupos nos quais procura elevar as vendas, *pulse* (constrói a reputação da marca), *slide share* (conteúdos de interesse para os recrutadores e também candidatos) e a opção "candidate-se", a qual torna o processo de seleção e recrutamento mais fácil[4,6,9].




As empresas podem atuar de três maneiras, conhecidas por: *Hire, Market* e *Sell*, entendidas como "Soluções de Talento", que são produtos para recrutar e trabalhar a marca empregadora; "Soluções de Marketing", que atua como uma forma de publicidade bem segmentada, e as "Soluções de Vendas", entendidas como produto desenvolvido para maximizar a rede dos vendedores e tornar a abordagem ao cliente mais assertiva[4,9].

A opção de LinkedIn Premium (versão paga) oferece algumas vantagens exclusivas, tais como o exemplo do "InMails", que consiste em uma ferramenta que envia mensagens para quem ainda não está na lista de contatos e uma visualização com mais detalhes de quem foram as pessoas que visitaram o perfil, com relatórios completos sobre os acessos[11].

# Empresas que Utilizam o LinkedIn

## Bayer

A Bayer é uma empresa química e farmacêutica global que conta com uma atuação global, tendo sua sede em Leverkusen, na Alemanha. Possuidora de uma cultura organizacional alinhada com responsabilidade social que foi sendo desenvolvida ao longo de 150 anos, é considerada uma das empresas mais atrativas para se trabalhar[13].

As suas principais competências estão concentradas em Ciências da Vida, nas áreas de saúde (Bayer HealthCare), agricultura (Bayer CropScience) e materiais de alta tecnologia (Bayer MaterialScience). No ambiente da agricultura, por exemplo, verifica-se salientar o avanço considerável em termos de Comunicação e Marketing, que acaba sendo feito nas diversas mídias sociais, tais como é o caso do LinkedIn. A CropScience, nesse caso, responsável portanto, pelo negócio agrícola, é uma das líderes mundiais em ciências agrícolas nas áreas de sementes, soluções inovadoras para a proteção de cultivos baseados em modos de ação químicos e biológicos[1].

O uso de tal ferramenta para a empresa possui informações gerais sobre a empresa e sobre as diversas áreas em que ela atua, atualizações recentes sobre prêmios recebidos, por exemplo, *insights* sobre a cultura da empresa (idiomas que é necessário para atuação e causas que os funcionários da Bayer apoiam, por exemplo) e notícias atrelando suas áreas de atuação com outros diversos temas[13].

Para um cargo de *Manager*, por exemplo, a Bayer indica por meio da rede LinkedIn algumas competências necessárias, como atuar na área de Indústria Farmacêutica, Venda de produtos farmacêuticos, Oncologia, entre outras. Uma visão geral da página no LinkedIn também traz índices das principais empresas, setores, regiões e instituições de ensino que contratam esse tipo de cargo[14].

## Mérieux NutriSciences – Bioagri

Com mais de 50 anos de atuação, presente em 21 países e com 6.500 colaboradores, operando em cerca de 100 laboratórios acreditados em todo o mundo, a Mérieux oferece consultoria para a indústria alimentar, de nutrição, agroquímica, farmacêutica e cosmética.

A empresa utiliza a rede profissional LinkedIn, divulgando vagas de emprego, publicando periodicamente notícias e atualidades sobre a empresa, dividindo, na rede, as suas áreas em Biotecnologia, Indústria química, Serviços ambientais, Alimentos e bebidas e Pesquisa para procura de emprego, oferecendo também outros detalhamentos da empresa, tal como ocorre com o link do site oficial[1,1].

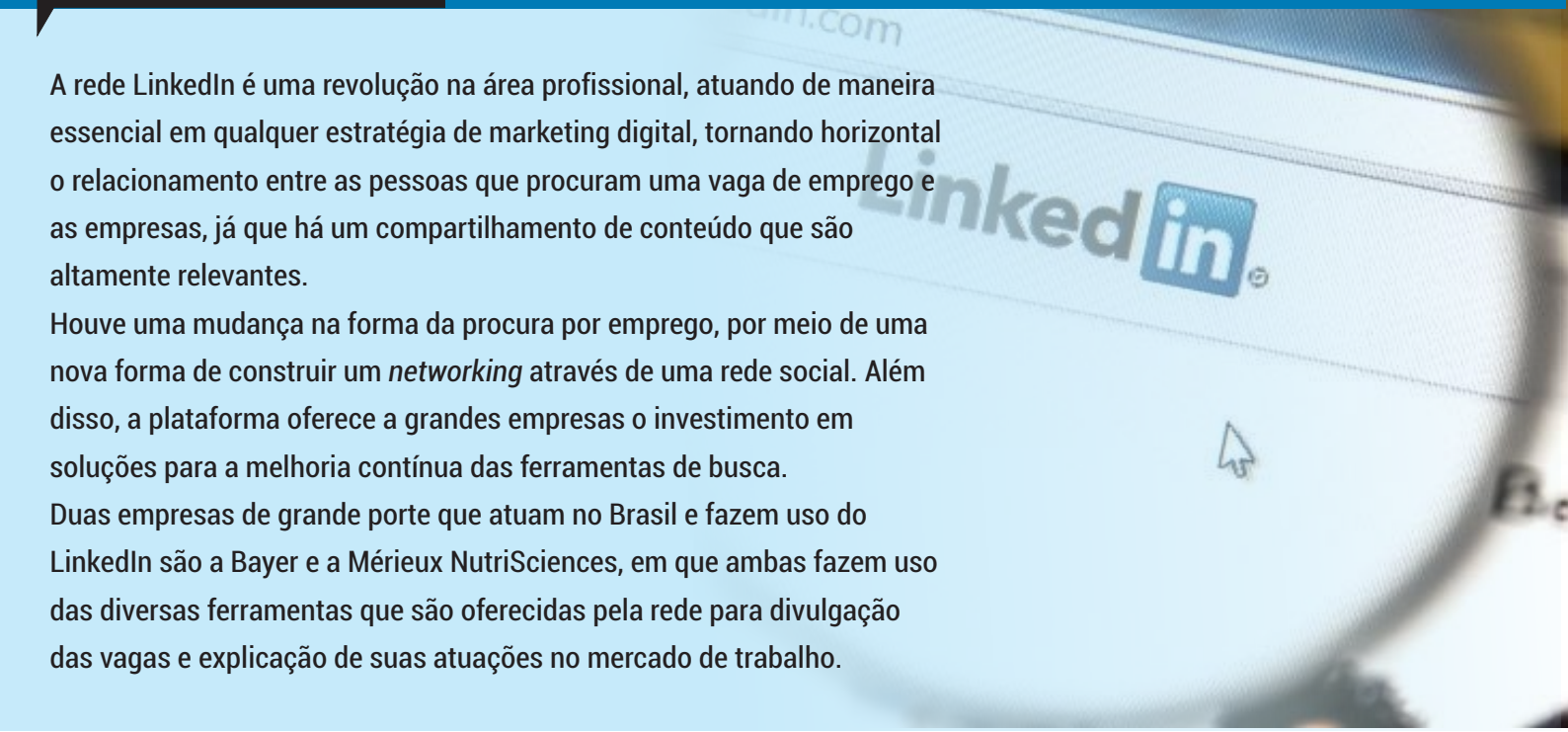
Na seleção para uma vaga através do LinkedIn são observados se os currículos e o perfil se encaixam para a vaga a ser preenchida, analisando a formação, habilidades, experiências e área de interesse. É dessa maneira, portanto, que o uso da rede complementa e auxilia na seleção dos potenciais candidatos para as mais diversas áreas de atuação[1,1].

# Sumarizando

A rede LinkedIn é uma revolução na área profissional, atuando de maneira essencial em qualquer estratégia de marketing digital, tornando horizontal o relacionamento entre as pessoas que procuram uma vaga de emprego e as empresas, já que há um compartilhamento de conteúdo que são altamente relevantes.

Houve uma mudança na forma da procura por emprego, por meio de uma nova forma de construir um *networking* através de uma rede social. Além disso, a plataforma oferece a grandes empresas o investimento em soluções para a melhoria contínua das ferramentas de busca.

Duas empresas de grande porte que atuam no Brasil e fazem uso do LinkedIn são a Bayer e a Mérieux NutriSciences, em que ambas fazem uso das diversas ferramentas que são oferecidas pela rede para divulgação das vagas e explicação de suas atuações no mercado de trabalho.




**Graduandas em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – Faculdade Anhanguera de Piracicaba**

## Referências


[1]ADM, Comunidade. A importância do Marketing para o Agronegócio Brasileiro. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-para-o-agronegocio-brasileiro/97293/>. Acesso em: 02 ago. 2017.

[2]BLOG, Flammo. Linkedin para empresas: vale mesmo a pena investir? 2017. Disponível em: <http://flammo.com.br/blog/linkedin-para-empresas-vale-mesmo-pena-investir/>. Acesso em: 26 jul. 2017.

[3]BREITBARTH, W. The Power Formula for LinkedIn Success. Kick-start Your Business, Brand, and Job Search. Greenleaf Book Group, 2016.

[4]COMÉRCIO, Diário do. O que aprender com as marcas nacionais mais influentes no Linkedin. 2016. Disponível em: <http://www.dcomercio.com.br/categoria/gestao/o_que_aprender_com_as_marcas_nacionais_mais_influentes_no_linkedin>. Acesso em: 25 jul. 2017.

[5]DIGITAL, Olhar. Carreira: aprenda a aproveitar ao máximo o potencial do LinkedIn. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/pro/video/carreira-aprenda-a-aproveitar-ao-maximo-o-potencial-do-linkedin/69101>. Acesso em: 27 de Jun. de 2017

[6]EMPREGOS, Carreira. Saiba como as empresas usam as redes sociais para recrutar. Disponível em: <https://carreiras.empregos.com.br/mercado/saiba-como-as-empresas-usam-as-redes-sociais-para-recrutar/>. Acesso em: 28 de Jun. de 2017.

ÉPOCA. Como melhorar o seu perfil no LinkedIn. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2017/07/como-melhorar-o-seu-perfil-no-linkedin.html >. Acesso em: 27 de Jun. de 2017.

EXAME. As 20 empresas queridinhas dos brasileiros no LinkedIn. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/carreira/as-20-empresas-mais-procuradas-pelos-brasileiros-no-linkedin/>. Acesso em: 17 de Jun. de 2017.

FOCO, Web. O poder da publicação LinkedIn. 2016. Disponível em: < http://blog.webfoco.com/o-poder-da-publicacao-no-linkedin/>. Acesso em: 20 de Jun. de 2017.

[1] G1. LinkedIn tem crescimento de 25% em base de usuários no Brasil. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/05/linkedin-tem-crescimento-de-25-em-base-de-usuarios-no-brasil-20160505175013345050.html >. Acesso em: 19 de Jun. de 2017.

[11]HOTMART. Marketing no LinkedIn: uma estratégia que pode impulsionar o seu negócio digital. Disponível em: < https://blog.hotmart.com/pt-br/guias-e-tutoriais/marketing-no-linkedin/ >. Acesso em 29 de Jun. de 2017.

[12]LINKEDIN. A brief history of LinkedIn. Disponível em: <https://ourstory.Linkedin.com/>. Acesso em: 23 de Jun. de 2017.

[13]LINKEDIN. Bayer. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company-beta/1893/life/>. Acesso em: 04 ago. 2017.

[14]LINKEDIN. Bayer. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/company/bayer>. Acesso em: 04 ago. 2017.

[1] LINKEDIN. Mérieux NutriSciences. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/company/merieux-nutrisciences>. Acesso em: 26 jun. 2017.

[1] NUTRISCIENCES, Merieux. Merieux NutriSciences. Disponível em: <https://www.merieuxnutrisciences.com/corporate/>. Acesso em: 26 jun. 2017.

[1] OFICINA, da Net. Processo de Revolução Tecnológica. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/11764-processo-de-evolucao-tecnologica >. Acesso em: 20 de Jun. de 2017.

[1] POVO, Gazeta do. LinkedIn cresce como ferramenta no recrutamento nas empresas. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/pos-e-carreira/linkedin-cresce-como-ferramenta-de-recrutamento-nas-empresas-9cjys8sihzfuzyyhc2gcmb3hm>. Acesso em 20 de Jun. de 2017.

[1] VON ROSEN, V. LinkedIn marketing: An hour a day. John Wiley & Sons, 2012.

[2] WIKIPEDIA. LinkedIn. Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/LinkedIn >. Acesso em: 20 de Jun. de 2017.




"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; sendo coordenado pelas acadêmicas Paula de Freitas Wenzel e Isabella Galdino Ballestero. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design e a RedeAgroServices. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br."

Boletim MARKESALQ A Sustentabilidade e a Internacionalização do Agronegócio Brasileiro
ANO 5 Nº24 Outubro/2017 ISSN 2318-9819

Rede AgroServices

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

Este **Boletim MarkEsalq** apresenta informações gerais sobre o tema da Sustentabilidade e a Internacionalização do Agronegócio Brasileiro. O conteúdo está dividido em quatro partes. A primeira traz o entendimento acerca da sustentabilidade de maneira geral. A segunda, por sua vez, trata da internacionalização da sustentabilidade como um todo. A terceira parte busca relacionar a temática sustentável com o agronegócio brasileiro, tendo em uma quarta parte a explicação das atividades de um grupo de trabalho da pecuária sustentável, como uma demonstração de case de sucesso.
Sugestões e comentários são bem-vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br
**Boa leitura!**

# A Sustentabilidade e a Internacionalização do Agronegócio Brasileiro

## Sustentabilidade: O que é?

Ana Carolinne Barata de Lima [I]

Diariamente a temática da sustentabilidade é discutida, mas pouco se sabe no que, de fato, consiste este termo, podendo sendo utilizado de maneira equivocada. O conceito de sustentabilidade surgiu na década de 1980, a partir da ideia de Desenvolvimento Sustentável, trazida pelo Relatório de Brundtland de 1987, quando as questões sociais e ambientais passaram a fazer parte das agendas de discussões internacionais[4,1].

O Relatório definia Desenvolvimento Sustentável como um conjunto de ações para utilizar os recursos presentes sem comprometer as necessidades das gerações futuras. Dentro do conceito, há a teoria do *Triple Botton Line*, que efetiva o termo sustentabilidade como ações baseadas conjuntamente nas perspectivas social, ambiental e econômica. Portanto, a complexa questão que hoje influencia diretamente na postura de todos os atores mundiais (países, empresas e pessoas) está embasado em teorias que solidificaram a necessidade de repensar as ações humanas para preservar o futuro[1,14].

Com isto, diversos encontros e documentos de relevância internacional foram sendo desenvolvidos pela Organização das Nações Unidas (ONU), objetivando discutir a questão da sustentabilidade mundial e, assim, garantir a sua implementação por parte dos países. Os principais encontros foram a Conferência sobre Meio Ambiente em Estocolmo (1972), a Rio-92 e a Rio+20, que buscaram discutir e efetivar regras para a utilização sustentável dos recursos naturais e bem estar social. O resultado destes encontros é a assinatura de acordos e normas, dentre eles: a Declaração do Rio Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento; a Agenda 21; os Princípios para Administração sustentável das florestas; a Convenção da Biodiversidade; a Convenção sobre Mudança Climática e, mais recentemente os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável[1].

Portanto, verifica-se que a sustentabilidade tem moldado uma nova forma de suprir as necessidades mundiais, cujo alcance social e ambiental impacta não só nas responsabilidades dos governos, mas também das empresas e da sociedade. Com isso, dada a sua complexidade, muitos questionamentos ainda permeiam a sua utilização na prática, necessitando de um longo caminho a ser percorrido.

## A Sustentabilidade na Internacionalização

As estratégias de sustentabilidade não são independentes de país para país, por isso existem os regimentos internacionais para regulamentar as ações de cada um. Contudo, cada país deve implementar as estratégias ambientais de acordo com suas individualidades, diante dos problemas econômicos, sociais e ambientais que enfrenta. Tal fato pode ser compreendido, inclusive, pela diferença nas leis entre países desenvolvidos e emergentes, por exemplo, onde há visível disparidade e, para conciliar essas diferenças, emergiram as demandas das conferências internacionais[1,12].

**Desenvolvimento Sustentável**




Figura 1: Desenvolvimento Sustentável
Fonte: ONU (2016)

Diante do crescimento da questão da sustentabilidade a partir dos debates da ONU, outros órgãos internacionais também inseriram o tema em suas discussões, tendo em vista que deveria ser incorporado em todas as esferas globais. Por isso, organizações internacionais como Organização Mundial do Comércio (OMC), Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), centralizaram a sustentabilidade como fator de influência nos desafios globais a serem supridos pelos países. E, a partir de discussões nestas esferas, os países podem fechar acordos que buscam efetivar o avanço da sustentabilidade nos negócios internacionais[6, 13].

Dentro deste cenário encontram-se as empresas multinacionais que, a partir da pressão exercida pelo ambiente institucional internacional, precisam modificar suas atividades organizacionais, incluindo em seus produtos e processos ações que melhorem o bem estar social, reduzindo os impactos ambientais e mantendo o retorno econômico[7,13].






Figura 2: Economia e Sustentabilidade- Como Brasileiros avaliam o impacto das ações voltadas ao meio ambiente
Fonte: Globo (2016)

Outro fator que fez com que as empresas, nos últimos anos, passassem a tentar incorporar a sustentabilidade em suas atividades, não só devido à pressão institucional dos órgãos reguladores, foi pela maior atenção que a população passou a demonstrar sobre tal questão. A utilização consciente do meio ambiente e a busca por retornos positivos à sociedade vêm aumentando, e por esta razão, passou a influenciar cada vez mais na dinâmica empresarial, tornando-se estratégica[13].

É neste ponto que a sustentabilidade alcança o processo de internacionalização das multinacionais e a dinâmica desse processo é complexa, já que envolve diferentes questões mercadológicas e institucionais que devem ser corroboradas entre os países envolvidos. Dentro dessas questões, a sustentabilidade tem ganhado força e influenciado diretamente nos negócios internacionais, porém como a sustentabilidade pode ser considerada uma variável de influência no processo de internacionalização?[,14]

A resposta para esta questão se deve às pressões institucionais, pois existem países que possuem regras sólidas e efetivas em relação ao meio ambiente, como é o caso da Alemanha, por exemplo. Em contraposição, existem países, como é o caso do Brasil, que até possuem leis rígidas de preservação ambiental, mas a fiscalização continua falha, facilitando a degradação ambiental, por parte de empresas estrangeiras[6]. Diante disto, a lógica empresarial atua sob uma tríplice perspectiva, envolvendo negócios, sociedade e meio ambiente, pois a sustentabilidade passou a ser um fator de vantagem no cenário competitivo.

Verifica-se neste aspecto que a adoção de estratégias de sustentabilidade é necessária para garantir a competitividade em 75% quando se considera as commodities agrícolas, por exemplo. Em outros setores, tal como nos conglomerados industriais e energia e serviços, os valores são correspondentes a 71% e 62%, respectivamente. Ademais, para se garantir uma posição competitiva, os atores envolvidos podem atuar em três pilares ao se considerar os principais fatores de impacto na sustentabilidade do agronegócio, entre eles ambiental, social e econômico. Alguns fatores de impacto na sustentabilidade, pensando na questão ambiental podem estar atrelados com expansão da fronteira agrícola, uso do solo, geração de resíduos e uso da água, por exemplo[11].

Dado o exposto, nota-se que a utilização de práticas sustentáveis por empresas é relevante não apenas para a sua colocação de destaque no mercado internacional, mas principalmente para que se continue tendo recursos naturais para produzir os insumos necessários à vida humana.

**O Impacto da Sustentabilidade na Internacionalização do Agronegócio Brasileiro**

De modo a caracterizar a influência da sustentabilidade na internacionalização, pode-se utilizar como exemplo o setor que mais cresce na economia brasileira, o Agronegócio. O Brasil possui reconhecidas multinacionais que possuem relações com os mais diferentes países, e por isso, tornou-se um importante exportador de *commodities*, reconhecido globalmente. A grande questão é que o agronegócio possui um complexo sistema de coordenação, formado por agentes interdependentes e complementares[16].

Portanto, inserir a sustentabilidade nas estratégias de uma multinacional é um fator desafiador, pois todo o sistema precisa ser ajustado para atender as diferentes demandas do processo. Órgãos reguladores como Ministério do Meio Ambiente (MMA) e Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), fiscalizam a sustentabilidade no setor, de modo com que elas sejam cumpridas entre os países[16].

Neste sentido, as normas e os objetivos discutidos internacionalmente são o escopo para as empresas adotarem estratégias de sustentabilidade agrícola, as quais estão inseridas nos produtos e nos processos do sistema neste setor. Essas estratégias podem ser representadas pelas *International Organization for Standardization* (ISOs) compreendidas como organizações internacionais que concedem certificados de qualidade às instituições de diversas áreas, dentre elas *business*, meio ambiente, bem estar social e segurança alimentar[5,14].

Considerando, portanto, essa perspectiva, os *standards* são documentos de normatização mundial que auxiliam as empresas a desenvolverem seus produtos e serviços de forma segura, além de atuarem como um mecanismo de comando e controle, concedendo normas que moldam a organização das empresas, tanto em âmbito doméstico, quanto internacional e tais mecanismos asseguram os padrões globais, já que todas enfrentam as mesmas exigências. Desta forma, os certificados comprovam que determinado produto/serviço está sendo desenvolvido e utilizado corretamente e com qualidade pela empresa[14].

Portanto, na dinâmica do agronegócio internacional, obter os ISOs pode servir como estratégia para reduzir os custos de transação e minimizar os riscos da internacionalização. Além disso, a empresa poder atingir novos mercados com maior poder de barganha, tendo em vista que está assegurada por certificados de qualidade internacionais. Dentre os principais ISOs utilizados na internacionalização do agronegócio encontram-se: ISO 9000 – *Quality management* (Gestão da Qualidade); ISO 14000 – *Environmental management* (Gestão Ambiental) e a ISO 26000 – *Social Responsibility* (Responsabilidade Social)[5,14].

O importante é que as empresas pensem globalmente e atuem localmente sob a perspectiva da sustentabilidade mundial. No agronegócio brasileiro as atividades voltadas para a sustentabilidade podem ser verificadas pela melhora da qualidade dos produtos, desde a conservação dos insumos pelo produtor rural até as ações de marketing que introduzem o conceito para agregar valor como atributo para o consumidor[14,1].

**Case de Sucesso**



## Grupo de Trabalho da Pecuária Sustentável (GTPS)

A partir da importância que a sustentabilidade passou a ter na dinâmica do agronegócio internacional e o reflexo disso em um dos setores agrícolas mais importantes do Brasil, em 2007, foi criado o Grupo de Trabalho da Pecuária Sustentável (GTPS). O GTPS é uma entidade sem fins lucrativos que atua de forma vertical na cadeia da pecuária brasileira, cujo objetivo inicial era discutir o avanço do desmatamento no país de modo a desconstruir a relação do aumento da exportação de carne com o aumento do desmatamento no Bioma da Amazônia. Sua missão está em buscar promover o desenvolvimento da pecuária sustentável por meio da articulação da cadeia, atrelado com melhoria contínua e disseminação de informação[3].

Dada a complexidade da questão sustentável em si e da pecuária como um todo, o grupo tem hoje como foco principal debater com todos os elos da cadeia pecuária brasileira, o desafio comum que é inserir a sustentabilidade no setor como uma prática estável e contínua. Como meta para ser trabalhada, o GTPS irá intensificar o que é conhecido por "construção conjunta das soluções", engajando os associados em diversas ações regionais com o objetivo de disseminar conteúdo. Dentre os elos que fazem parte do grupo encontram-se por exemplo, produtores, indústria, bancos e a sociedade civil, tendo, por exemplo, como varejo e restaurantes, parceiros como os Arcos Dourados, Grupo Carrefour Brasil e Walmart. Os associados colaboradores como instituições de ensino, pesquisa e extensão tem como parceria Cepea e Embrapa, por exemplo.

Promovendo fóruns de discussão em conjunto com todos estes grupos, o GTPS acredita conseguir avançar na exportação da pecuária brasileira de forma efetivamente sustentável. Em novembro deste ano, haverá um evento para comemoração dos 10 anos de existência do grupo, buscando trazer painéis que demonstrem os avanços e ferramentas desenvolvidas pelo grupo nessa trajetória além de promover um lançamento de mais uma ferramenta em busca da sustentabilidade. O debate sobre "O Papel das Mesas Redondas e Desafios da Sustentabilidade" buscará abordar o encaminhamento de projetos que promovam o desenvolvimento das cadeias de valor, e o debate sobre "Engajamento da cadeia de valor e Desenvolvimento da Pecuária" trará discussões acerca da representatividade do GTPS frente a todos os representantes dos elos envolvidos.

### As atividades do GTPS são traduzidas em 5 documentos

As atividades do GTPS são traduzidas em cinco documentos que são utilizados como instrumento auto avaliativo para os agentes envolvidos no processo de internacionalização da carne brasileira. Além disso, exploram as tecnologias que podem ser utilizadas para melhorar as atividades pecuárias e, também, destacam as iniciativas de sustentabilidade que estão sendo utilizadas no Brasil[3].

**Entre os documentos estão:**

**1) Guia de Indicadores da Pecuária Sustentável, que visa encorajar todos os elos da cadeia de valor da pecuária bovina a usarem os indicadores como ferramenta para busca da sustentabilidade, considerando diferentes estágios de desempenho;**

**2) Manual de Práticas da Pecuária Sustentável, responsável por compilar as tecnologias já praticadas nos diferentes sistemas de produção, considerando nível de complexidade, custo e tempo de implementação, impacto na produtividade e tempo de pagamento, tendo como foco um conteúdo voltado para "como fazer" e não apenas "o que fazer";**

**3) Pecuária Sustentável na Prática;**

**4) Caminhos para a Sustentabilidade na Pecuária**

**5) Mapa de Iniciativas da Pecuária Sustentável, que tem como objetivo destacar as iniciativas sustentáveis em andamento no país, destacando o local com obtenção de informações como quem são os executores, os parceiros, a área total, número de rebanho, investimento, municípios de abrangência, ponto focal, resumo da iniciativa e outras informações.**

Mas por que considerar o GTPS um caso de sucesso na internacionalização da sustentabilidade no agronegócio brasileiro? Tendo em vista que o Brasil é um dos maiores produtores de *commodities* do mundo e que a questão da sustentabilidade se tornou preocupação de todos os países, o GTPS, como atuante ativo da inserção da sustentabilidade na pecuária, tem também ações voltadas para o mercado internacional[3].

Tal atuação envolve, por exemplo, a participação direta e de influência em encontros internacionais sobre sustentabilidade e agronegócio, tais quais COP21 e *Global Agenda Action*, onde se busca um diálogo global mais franco e aberto com os demais países sobre o tema. Além disso, o GTPS cria periodicamente mesas redondas para discutir os avanços e desafios sobre a pecuária sustentável em outros países como Canadá, Colômbia e Austrália, mostrando de forma contundente as realizações feitas no Brasil em situações reais[3].



**Contribuir com a Sustentabilidade**

**Através de 4 Princípios**

1. **Melhoria Contínua**
2. **Transparência e Ética**
3. **Boas Práticas Agropecuárias**
4. **Adequação Legal**

Ademais, o GTPS possui um documento base das suas ações internacionais, o qual é utilizado nos encontros com parceiros de outros países e também como forma de modelo de suas ações. O Resumo da Pecuária Brasileira e sua Contribuição para o Desenvolvimento Sustentável ("*Brazilian Livestock Overview and its Contribution to the Sustainable Development*") foi desenvolvido especificamente para mostrar como a sustentabilidade vem evoluindo no Brasil em termos de melhoria do bem estar social, preservação ambiental e retorno econômico. Desta forma, o grupo tem como base a crença de que a demanda por carne pode aumentar sem prejudicar o meio ambiente, ao mesmo tempo em que desenvolve a sociedade constituinte e mantém a rentabilidade financeira do setor[3].

Com isto, pode-se destacar que na medida em que a sustentabilidade ganhou força como variável de influência no processo de internacionalização, novas demandas foram emergindo e, consequentemente novos atores, os quais podem, como o GTPS, tentar utilizar de forma estratégica para consolidar as atividades do setor. No caso da exportação de carne brasileira, o fato de estar tentando construir uma cadeia toda centrada na sustentabilidade, tem dado maior representatividade para o agronegócio brasileiro perante outros países, ao mesmo tempo em que deixa o mercado internacional da carne mais competitivo[3].

# Sumarizando

**A partir das transformações trazidas pelo macro ambiente internacional, surgiram novos desafios globais como a questão da sustentabilidade, que precisavam ser superados por todos os atores. Por esta razão, as empresas multinacionais precisaram dar respostas às novas demandas mundiais, passando a modificar seus produtos e processos e, buscando inserir o conceito de sustentabilidade, de modo a produzir em larga escala sem trazer danos à sociedade futura.**

**Neste sentido, as decisões tomadas pelos países, fizeram com que tais empresas – de acordo com as leis ambientais de seu país – se enquadrassem aos critérios internacionais de sustentabilidade. Tal fato ocorreu porque, diante do discurso sustentável que emergiu nos últimos anos, atender a essas demandas é um novo desafio para que as organizações possam se manter no mercado, uma vez que a mentalidade da população também mudou.**



**Diante disto, o setor da carne, um dos mais representativos do agronegócio brasileiro, reconheceu a relevância da sustentabilidade na internacionalização do produto e, por isso, criou uma entidade específica para discutir e inserir o tema em todo o processo de exportação da carne brasileira, desde a produção até a chegada em outro país. Com isso, o grupo vem reforçando que é possível desenvolver atividades sustentáveis baseadas em boas práticas agrícolas em conjunto com todos os atores envolvidos no processo de internacionalização do agronegócio brasileiro.**

[1]**Mestranda em Gestão Internacional – ESPM e Bacharel em Relações Internacionais - UNAMA**

## Referências


[1]ELKINGTON, J. Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. California management review, v. 36, n. 2, p. 90-100, 1994.
[2]GLOBO, Revista Pegn. 4 apps para consumo sustentável no seu negócio. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/10/4-apps-para-consumo-sustentavel-no-seu-negocio.html>. Acesso em: 13 set. 2017
[3]GTPS. Grupo de Trabalho da Pecuária Sustentável. Disponível em: <http://gtps.org.br/sobre/>. Acesso em: 15 set. 2017.
[4]IPIRANGA, A. S. R.; GODOY, A. S.; BRUNSTEIN, J. Introdução. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 12, n. 3, p. 13-20, 2011.
[5]ISO. International Organization for Standardization. Disponível em: <https://www.iso.org/home.html>. Acesso em: 14 set. 2017.
[6]IVANOVA, M. Reforming the institutional framework for environment and sustainable development: Rio+ 20's subtle but significant impact. International Journal of Technology Management & Sustainable Development, v. 12, n. 3, p. 211-231, 2013.

JOSEPH, C. Understanding sustainable development concept in Malaysia. Social Responsibility Journal, v. 9, n. 3, p. 441-453, 2013.
MARANO, V.; KOSTOVA, T. Unpacking the institutional complexity in adoption of CSR practices in multinational enterprises. Journal of Management Studies, v. 53, n. 1, p. 28-54, 2016.
MINISTÉRIO, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. Acesso em: 12 set. 2017.
[1]NAÇÕES, Unidas: Organização das Nações Unidas (ONU), Agenda 2030. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 14 setem. 2017.
[11]PWC. Setor de Agribusiness. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/setores-atividade/agribusiness.html>. Acesso em: 20 set. 2017.
[12]SEALY, I. et al. Sustainable development management systems in global business organizations. Management Research Review, v. 33, n. 11, p. 1083-1096, 2010.
[13]SINGH, R.; DEBNATH, R. Modeling sustainable development: India's strategy for the future. World Journal of Science, Technology and Sustainable Development, v. 9, n. 2, p. 120-135, 2012.
[14]TRIPOLI, A. C. K.; PRATES, R. C. Certificação ambiental e internacionalização: uma análise do setor madeireiro brasileiro. Desenvolvimento em Questão, v. 13, n. 31, p. 322-355, 2015.
[1]VIRAKUL, Busaya. Global challenges, sustainable development, and their implications for organizational performance. European Business Review, v. 27, n. 4, p. 430-446, 2015.
[16]ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, M. Q.; MARIA, E. Dynamics of network governance: a contribution to the study of complex forms, 2008.


"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.
O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; sendo coordenado pela acadêmica Isabella Galdino Ballestero. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design e a RedeAgroservices. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br. "

# O Comportamento do Consumidor Francês na Compra de Alimentos e Bebidas

Boletim Markesalq
O Comportamento do Consumidor Francês na Compra de Alimentos e Bebidas
**ANO 5 Nº25 Dezembro 2017 ISSN 2318-9819**

**GRUPO DE PESQUISA E EXTENSÃO EM MARKETING E GESTÃO**




Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre os principais atributos percebidos pelo consumidor francês em alimentos e bebidas. O conteúdo se inicia explicando um pouco dos interesses dos consumidores francês e brasileiro por meio de uma comparação entre ambos. Em seguida, o conteúdo está dividido em quatro grandes áreas, representando os atributos levados em consideração pelo consumidor francês: Produtos naturais e Saudáveis, Produtos Regionais, Apelo Social e Ambiental e Qualidade *versus* Quantidade. Por fim, apresentam-se dois estudos de caso, em que um trata do comércio justo no chocolate e o outro trata do selo da carne bovina francesa.
Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br
Boa leitura!

## O Comportamento do Consumidor Francês na Compra de Alimentos e Bebidas

### Percepção dos Consumidores Francês e Brasileiro


Guilherme Nunes Torga[1]


Os diferentes perfis dos consumidores de cada continente, país, estado ou região demandam estratégias de Marketing distintas para cada um dos diversos mercados. Dessa forma, faz-se interessante explicitar as principais características e tendências do consumidor de um público em específico, como é o caso dos franceses, tomando em consideração produtos provenientes do agronegócio (principalmente alimentos e bebidas). [10,12]

Ademais, pode-se analisar também como as cadeias produtivas utilizam diversos aspectos para agregar valor aos seus produtos, considerando, portanto, as esferas do produto e da promoção do "Marketing B2C" *(Business-to-consumer)*, ou seja, das empresas para o consumidor tanto do consumidor francês como do brasileiro. [22]

Os principais pontos que distinguem as estratégias de Marketing para produtos do Agronegócio no mercado francês e no brasileiro estão ligados com percepções diferentes dos consumidores desses países sobre atributos intrínsecos e extrínsecos, em que são utilizados pelas empresas como diferenciação em relação a alimentos e bebidas, por exemplo. [10,12,25]

Os elementos intrínsecos da oferta apresentam os componentes físicos e as características funcionais, tais como é o caso do *design*, da durabilidade e do tamanho, diferentemente dos atributos extrínsecos, que embora se associem ao produto, não fazem parte da sua composição física, como é o caso do preço e da marca. [9, 12, 25]

Esses atributos que possuem percepções diferentes para cada tipo de consumidor, sejam eles brasileiros ou franceses, podendo ser divididos em quatro grandes áreas: 1) Produtos naturais e saudáveis; 2) Produtos regionais; 3) Apelo social e ambiental; 4) Qualidade *versus* quantidade. [25]

### Produtos Naturais e Saudáveis

Os produtos aqui denominados naturais englobam uma série de atributos intrínsecos, todos ligadas à percepção da saúde e do bem estar que esses alimentos e bebidas fornecem aos consumidores. [1]

Primeiramente, pode-se citar os produtos frescos, ou seja, "*in natura*" ou minimamente processados (lavados, pasteurizados, moídos, etc). Estes não apresentam adição de conservantes, açúcar ou sal, por exemplo. Ao se entrar em um supermercado francês é perceptível o grande número de opções da categoria "*Produits frais*" (produtos frescos), desde frutas e vegetais até peixes e cogumelos, o que reflete um olhar especial do consumidor para essa categoria de produtos em relação aos enlatados ou em conserva, por exemplo. [14]

A segunda linha que merece destaque é a de produtos orgânicos. Estes alimentos e bebidas são provenientes de fazendas que não utilizam produtos químicos sintéticos como defensivos agrícolas, fertilizantes químicos, hormônios e drogas veterinárias e organismos geneticamente modificados (OGM), na língua francesa. No país, 47% das vendas de alimentos orgânicos acontecem em supermercados, 36% em lojas especializadas e 17% em canais de venda direta. [1,14]

A venda direta (relação direta entre produtor e consumidor) ocorre em grande parte das vezes na propriedade, além de feiras ecológicas (*Marchés paysans*), lojas de associações de produtores, venda para grupos de consumidores organizados, cestas em domicílio e para empresas, venda em beira de estrada e feiras agropecuárias, salões e eventos. Caso a venda seja indireta, ou seja, com a intervenção de um único intermediário entre produtor e consumidor, há lojas de cooperativas de produtores e consumidores ecológicos e pequenos mercados de produtos naturais, assim como a venda para programas de governo, como é o caso voltado para população em geral. [7,]

A efetividade da relação de tais tipos de produtos com a saúde humana está atrelada com a percepção geral do consumidor francês de que esses produtos são superiores aos "convencionais", e isso se traduz em um *willingness-to-pay* (disposição a pagar) maior para os orgânicos. O selo "AB" (*Agriculture Biologique*) (figura 1) é a referência principal para esse tipo de produto, abrangendo uma marca de certificação coletiva, voluntária e de propriedade do Ministério da Agricultura, devendo possuir pelo menos 95% de ingredientes da agricultura orgânica. Tal selo identifica produtos de origem agrícola destinados a alimentos para animais que respeitam, desde o produtor até o consumidor, a regulação e o controle orgânico. [5, 18]

O "*Ecocert*" também é de grande relevância para o país, visto que é um organismo de certificação reconhecido pelas autoridades públicas que lida com a certificação de cosméticos ecológicos e orgânicos desde o final de 2002 (figura 2). A fiscalização para possuir tais selos é rígida e as empresas que comercializam produtos que o possuem acabam utilizando-os como estratégia de promoção e diferenciação. [5,12]




# Produtos Regionais

Um atributo extrínseco muito importante percebido pelos franceses em geral é a origem do alimento ou bebida que estão consumindo. Primeiramente, existe uma preferência clara por produtos nacionais, devido ao conjunto de sentimento de orgulho (associação a uma qualidade superior), patriotismo e nacionalismo (estímulo à economia nacional).[14]

A grande maioria dos produtos nacionais é divulgada com ênfase na sua origem, como por exemplo o selo "*Viande Bovine Française*", para a carne bovina, "*Le Porc Français*" para a carne suína e "*Volaille Française*" para as aves (figura 3).[9, 21]




Figura 3: Selos de carnes francesas Fonte: Enragés (2016)

Outro tipo de apelo relacionado com a origem dos produtos se refere ao mercado de bebidas, concentrando-se principalmente na região onde foram produzidas. A penetração da associação entre os vinhos de Bordeaux (ou os espumantes da região de Champagne) e a excelência em qualidade é enorme não só na França como no mundo inteiro. Esse tipo de associação é realizado em diversos tipos de produtos com a finalidade de agregar valor ao produto final e, consequentemente, à cadeia produtiva.[2]

Vinhos e queijos, entre diversos outros exemplos possuem uma forte associação com sua região de origem, conhecida como "*terroir*" (extensão de terra cultivada). Os principais selos existentes nessa linha são "*Appellation d'Origine Contrôlée*" (AOC), o qual é o equivalente à "Denominação de Origem Controlada" utilizada em Portugal, levando em considerando a localização geográfica da produção de certas culturas como o vinho, queijo, manteiga e outros produtos agrícolas, sob fiscalização da agência governamental denominada "*Institut National des Appellations d'Origine*" (INAO).[2,17]

O selo "*Appellation d'Origine Protegée*" ("Denominação de origem protegida") considera produtos que foram produzidos, processados e desenvolvidos em uma área geográfica específica, usando o *know-how* reconhecido de produtores locais e ingredientes da região em causa. O terceiro selo considerado é o "*Indication Géographique Protégée*" ("Indicação Geográfica Protegida"), responsável por um sinal de identificação da União Europeia que designa a origem e qualidade preservando nomes geográficos contra imitações dado determinada especificidade dos produtos. Tais certificações, com as representações nas imagens a seguir (figura 4), podem ser a solução para que as agroindústrias francesas sobrevivam frente a gigantes como Nestlé e Unilever, por exemplo.[2,14,24]




Figura 4: Selos de bebidas francesas
Fonte: Kraut (2016)




Figura 1: Selo Agriculture Biologique
Fonte: Learn (2017)




Figura 2: Certificações francesas
Fonte: Biotyfolies (2017)

## Apelo Social e Ambiental

Outro ponto que merece destaque é a elevada preocupação do consumidor francês com questões sociais e ambientais que o cerca. Basicamente, trata-se de atributos extrínsecos dos alimentos e bebidas como a preservação do bem estar dos animais (para produtos de origem animal, como as carnes), produtos que não tenham causado danos ao meio ambiente, e que contribuam para a redução da desigualdade social, como a priorização dos pequenos agricultores e os repasses feitos a estes, e a não utilização de mão-de-obra escrava.[13]

Também merece destaque o avanço das cooperativas de agricultores na França, que contribuem para a melhor distribuição da renda na cadeia produtiva, especialmente para os produtores rurais. Entre essas cooperativas, merecem destaque a "InVivo" e a "Terrena", ambas com faturamentos anuais acima de 5 bilhões de euros.[12,14,16]

As principais certificações existentes nessa categoria com uma preocupação maior voltada para apelo social e ambiental são o "*Fair Trade*" (comércio justo) e o "*NF Environnement*" (selo ecológico), marca de certificação voluntária emitida pela certificação AFNOR, um organismo de certificação independente, que está representado na figura 6. Tal organismo tem como objetivo certificar a conformidade de produtos ou serviços com os requisitos definidos nas especificações relacionados com qualidade ambiental dos produtos, ou seja, pensando em um impacto negativo menor sobre o ambiente.[6,7]

No caso da *Fair Trade* (figura 5), a certificação visa assegurar aos consumidores que os produtos adquiridos respeitem normas sociais, econômicas e ambientais especiais. Ele gera benefício para famílias de agricultores em 70 países, sendo administrado pela *Fairtrade Internacional* (FLO), a qual tem um documento conhecido por "*Fairtrade is Unique*" que descreve duas das principais inovações do sistema *Fair Trade* que são os preços mínimos e as bonificações. Ambas têm por objetivo oferecer uma rede de segurança aos agricultores quando os preços de mercado ficam abaixo de um nível sustentável, oferecendo uma forma de segurança em caso de quedas repentinas no valor da safra.[4,6]




Figura 5: Os 10 princípios do Fair Trade Fonte: Organization Fair Trade (2014)




Figura 6: Selo Ecológico NF Environnement
Fonte: Elodie (2017)

Fonte: Associação Paulista de Produtores de Caqui



O último atributo a ser abordado é uma característica muito interessante das famílias francesas. Diferentemente da cultura americana e até mesmo da brasileira, por exemplo, que busca em grande parte das vezes, ter fartura de alimentos e grandes quantidades consumidas, a cultura francesa prega pela menor quantidade, porém prezando pelo máximo de qualidade. [14]

Alguns associam essa cultura ao passado francês de guerras em seu próprio território, o que levou à escassez de comida e gerou uma cultura de valorização dos alimentos em menor quantidade. Ao mesmo tempo, essa cultura está associada ao apelo à saúde e ao bem estar, como já foi citado anteriormente. Tal fato pode ser verificado no Marketing dos Alimentos considerando o momento de compra, no qual os *shoppers* acabam observando com mais atenção algumas características do produto, como é o caso do tamanho das porções vendidas e embalagens menores, por exemplo. [2]

## Estudo de Caso: Chocolate "Fair Trade" (Comércio Justo)

O ***Fair Trade*** é reconhecido como um movimento internacional voltado para a garantia de que pequenos fazendeiros e cooperativas agrícolas presentes em países em desenvolvimento, consigam receber um preço justo pela colheita, buscando melhorar as práticas realizadas, considerando ações que sejam ecologicamente corretas e que visem a auxiliá-los na educação de todas as comunidades envolvidas. [11, 19]

Muitos alimentos possuem o selo de comércio justo, e entre eles está o chocolate, aquele que é produzido com cacau plantado em condições justas de comercialização, que acaba se diferenciando da maioria dos cacaus que são produzidos no mundo. Tal fato ocorre, visto que muitas vezes possuem por de trás da produção, condições de tarefas que fazem uso de trabalho infantil que são até mesmo análogas ao regime de escravidão. [11, 19]

Uma marca bastante conhecida que apoia o *FairTrade* é a Ben & Jerry's, uma empresa norte-americana que produz sorvetes, iogurtes e bolos, subsidiária integral da Unilever que sempre se esforça de maneira social e ambiental para garantir o comércio justo. Em 2005 a Ben & Jerry's foi a primeira fabricante de sorvetes do mundo a fazer uso dos ingredientes certificados pelo movimento. Em 2010 o compromisso ampliou para todos os sabores, considerando todos os países onde os sorvetes são vendidos. Além disso, a visão de prosperidade mútua, pensando na ideia de que pessoas bem-sucedidas devem trabalhar para melhorar o mundo é um dos princípios fundamentais da marca. [15]

A Ben & Jerry's faz uso de cinco ingredientes com certificação *FairTrade*, entre eles: açúcar, cacau, baunilha, café e banana. O cacau teve US$ 510.153 em bônus *FairTrade,* trabalhando com produtores de cacau da Costa do Marfim (produtora de 40% de todo o cacau do planeta, mesmo que a maior parte do cultivo não esteja de acordo com os princípios do comércio justo) e também de Gana, onde houve investimento em escolas rurais e bolsas de estudos para as crianças. [15]

Por causa do bônus social destinado ao cacau, uma cooperativa pôde realizar alguns benefícios para os produtores, como ocorreu com a construção de um centro médico, a contratação de uma enfermeira, a instalação de painéis solares e a compra de uma bomba de água. Em 2015, a Ben & Jerry's pagou US$1.895.778 em bônus sociais para os pequenos agricultores e cooperativas agrícolas espalhadas pelo mundo. [15]

Como uma forma de estratégia de diferenciação, verifica-se até mesmo como elemento surpresa o fato de que apenas 0,5% do cacau acaba sendo vendido com selo *Fairtrade*, tais como o *Fairtrade International, Fair Trade USA* e *Fair For Life*. Para que se possa obter tais selos de comércio justo, visando ética e respeito tanto com o ser humano quanto ao meio ambiente, alguns princípios devem ser seguidos pelas empresas na compra do cacau, entre eles: 1) Criar oportunidades para os produtores 2) Transparência e responsabilidade 3) Práticas comerciais justas 4) Pagamento de preço justo 5) Garantia da ausência de trabalho infantil e trabalho forçado 6) Compromisso com a não discriminação, igualdade de gênero e liberdade para associação 7) Assegurar boas condições de trabalho 8) Fornecimento de capacitação 9) Promoção *Trade Fair* e 10) Respeito ao meio ambiente. [4,11, 20]

O primeiro princípio está baseado em uma parte fundamental dos objetivos da organização, que é a redução da pobreza, buscando uma autossuficiência econômica para os produtores. O segundo analisa a gestão e as suas relações comerciais, se preocupando com os canais de comunicação que estejam abertos para todos os níveis da cadeia de suprimento. O princípio número 3 se preocupa com bem estar social, econômico e ambiental, enquanto que o seguinte está voltando para o salário justo considerando uma remuneração socialmente aceitável. [1, 20, 23]

A garantia da ausência de trabalho infantil e trabalho forçado se baseia na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança e na lei nacional, enquanto que o compromisso com a não discriminação, igualdade de gênero e liberdade para associação (princípio número 6) garante a igualdade de gênero, pensando no acesso aos recursos que precisam ser produtivos e que possam influenciar no ambiente político, regulamentar e institucional. [1]

O princípio 7 cumpre, no mínimo, as leis nacionais e locais e as convenções da OIT sobre saúde e segurança, e o número 8 tem como objetivo buscar aumentar os impactos de desenvolvimento positivo para pequenos produtores marginalizados, desenvolvendo capacidades e habilidades. Os últimos dois princípios estão baseados no fornecimento de informações que possam fazer com que haja uma maior conscientização tanto do comércio justo como também da proteção ao meio ambiente, com o uso de matérias primas a partir de fontes geridas de forma sustentável. [1]

Porém, vale lembrar que a falta do selo não significa dizer que o comércio não é justo, visto que muitos produtores de cacau não possuem condições financeiras para aderir aos selos e suas exigências. Ademais, muitos fabricantes de chocolates acabam negociando diretamente com os produtores de cacau que trabalham em condições justas, sem mesmo o uso de tal selo. [11]

## Estudo de Caso: "Viande Bovine Française"

Com a preocupação dos consumidores em relação à origem dos produtos a serem consumidos, em 2014, os profissionais de carnes bovinas francesas lançaram uma espécie de "assinatura" das mesmas, que podem ser produtos inteiros, cortados, picados, produtos elaborados e refeições prontas, garantindo origem e rastreabilidade aos produtos a serem oferecidos. O selo "*Viande Bovine Française*" busca incorporar o compromisso com os atores do setor, expressando um alimento confiável, baseado em origem, *know-how* e boas práticas. [3]

As carnes da França que possuem tal selo, voltado para a carne bovina, garante ao consumidor que a carne provém de animais que nasceram, foram criados, abatidos, cortados e processados na França. Todos os processos para a produção se baseiam no respeito ao meio ambiente, bem estar dos animais, que garante a eles uma dieta saudável e sustentável. A rastreabilidade dos produtos atende a rigorosos padrões sanitários, e em relação ao aspecto social, há uma grande preocupação com o atendimento às leis trabalhistas. Ademais, adquirir produtos com o selo de origem, também contribui para a diversidade francesa e para a excelência genética, preservando o *know-how* existente. [3]

Os critérios para rotulagem seguem algumas especificações, tais como: 1) carne dos animais nascidos, criados, abatidos, cortados e processados na França, 2) rastreabilidade total da carne, desde a fazenda, 3) respeito pelos padrões de saúde franceses e europeus, 4) respeito pelo direito trabalhista francês e proteção dos funcionários, 5) controle realizado pelos agentes da Direção Geral da Alimentação (DGAL) e da Direção Geral da Concorrência, do Consumo e da Repressão de Fraude (DGCCRF) e 6) controle complementar por órgãos independentes. [3,22]

# Sumarizando

**Conhecer o perfil do consumidor é essencial para se elaborar uma estratégia efetiva de Marketing. Neste boletim foram apresentadas as principais propriedades levadas em consideração pelo consumidor francês nos alimentos e bebidas e como elas são utilizadas pelas empresas do agronegócio para posicionar e promover seus produtos.**



**A percepção de tais atributos (que podem ser intrínsecos ou extrínsecos) pelo consumidor francês é diferente da percepção dos mesmos pelo consumidor brasileiro, e a identificação dessas diferenças possibilita, além da resposta para perguntas do tipo "Por que determinada estratégia de Marketing funciona na França e não aqui no Brasil?", a determinação de subsídios para novas estratégias de posicionamento e promoção futuras para as empresas do agronegócio brasileiro, uma vez que o perfil do consumidor não é estático e pode convergir para características já observadas em outros países.**

**Os diversos atributos apresentados podem ser percebidos nos dois estudos de caso apresentados, visto que, o Comércio Justo (FairTrade) pode estar presente em um produto bastante consumido, como é o caso do cacau, utilizado pela empresa Ben & Jerry's. A preocupação com produtos regionais também é considerada pelos consumidores franceses, exemplificada pelo selo "Viande Bovine Française", garantindo compromisso de uma carne bovina que seja confiável, baseada em know-how e boas práticas.**

[1] **Graduando em Ciências Econômicas pela Universidade de São Paulo (ESALQ – USP)**

## Referências


[1]AGENCE BIO. L'agriculture biologique française: les chiffres clés. Paris, 2011.

[2]ALIM'AGRI. Comprendre les signes de qualité européens (AOP, IGP, STG). 2016. Disponível em: <http://agriculture.gouv.fr/comprendre-les-signes-de-qualite-europeens-aop-igp-stg>. Acesso em: 17 out. 2017.

[3]ALIM'AGRI. Viandes de France: la garantie de l'origine et de la traçabilité. Disponível em: <http://agriculture.gouv.fr/viandes-de-france-la-garantie-de-lorigine-et-de-la-tracabilite>. Acesso em: 19 nov. 2017.

[4]AMERICAS, C. O que é a Certificação Fairtrade e como ela é obtida? Disponível em: <https://connectamericas.com/pt/content/o-que-é-certificação-fairtrade-e-como-ela-é-obtida>. Acesso em: 9 nov. 2017.

[5]BIOTYFOLIES. Negócio verde ou greenwashing? ... para entender os rótulos BIO. 2017. Disponível em: <http://biotyfolies.fr/tag/bio-coherence/>. Acesso em: 10 out. 2017.

[6]CALVAYRAC, L. Le Label NF Environnement. 2013. Disponível em: <http://www.lemballageecologique.com/2013/01/04/le-logo-label-nf-environnement/>. Acesso em: 13 out. 2017.

[7]DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. Construção Social dos Mercados, v. 10, n. 2, p. 8, 2013.

[8]ELODIE. Construction, rénovation ou petits travaux: prenez en compte la qualité de l'air intérieur. 2017. Disponível em: <https://science-environnement.com/habitat/comment-choisir-ses-materiaux-isolation-revetement-lors-d-une-renovation-air-interieur/>. Acesso em: 13 out. 2017.

[9]ENRAGÉS, L. M. Intermarché: Une idée de patriotisme interdite par l'union européenne. 2016. Disponível em: <http://lesmoutonsenrages.fr/2016/02/27/intermarche-une-idee-de-patriotisme-interdite-par-lunion-europeenne/>. Acesso em: 13 out. 2017.

[10]ESPINOZA, F. da S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. Revista de Administração Contemporânea, v. 7, n. 4, p. 97-117, 2003.

[11]FRANGIONI, Z. Chocolate "fair trade" (comércio justo). 2015. Disponível em: <http://chocolatrasonline.com.br/chocolate-fair-trade-comercio-justo/>. Acesso em: 14 out. 2017.

[12]GROUPE TERRENA. Rapports Annuels. Disponível em: <http://www.terrena.fr/rapports-annuels/>. Acesso em 10 out. 2017.

[13]ILBERY, B. et al. Product, process and place: an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. European Urban and Regional Studies, v. 12, n. 2, p. 116-132, 2005.

[14]INVIVO GROUP. Investisseurs. Disponível em: <http://www.invivo-group.com/fr/investisseurs>. Acesso em: 10 out. 2017.

[15]JERRY'S, Ben &. FairTrade. Disponível em: <http://www.benandjerry.com.br/valores/questoes-com-as-quais-nos-preocupamos/comercio-justo>. Acesso em: 20 nov. 2017.

[16]KAYNAK, E.; MEULENBERG, M. Food and agribusiness marketing in Europe. CRC Press, 1994.

[17]KRAUT, G. L. Market Day in France: Geography, Appellations and Terroir. 2016. Disponível em: <http://francerevisited.com/2016/12/market-day-france-geography-appellations-terroir/>. Acesso em: 13 out. 2017.

[18]LEARN. Organic Armagnac. Disponível em: <http://www.armagnac.fr/learn-organic-armagnac>. Acesso em: 10 out. 2017.

[19]ORGANIZATION, I. C. The Chocolate Industry. 2017. Disponível em: <https://www.icco.org/about-cocoa/chocolate-industry.html>. Acesso em: 20 out. 2017.

[20]ORGANIZATION, W. F. T. 10 Principles of Fair Trade. 2014. Disponível em: <https://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>. Acesso em: 15 out. 2017.

[21]RAINELLI, P. L'image de la viande de porc en France: attitudes des consommateurs. Le Courrier de l'environnement de l'INRA, n. 42, p. 47-60, 2001.

[22]VEDURA. Label Viande Bovine Française. Disponível em: <http://www.vedura.fr/guide/ecolabel/viande-bovine-francaise>. Acesso em: 21 nov. 2017.

[23]YON, B.; BERNAUD, S. Agricultural marketing in France. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, v. 5, n. 3-4, p. 113-125, 1994.

[24]WIKIPEDIA. Indication géographique protégée. 2017. Disponível em: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Indication_géographique_protégée>. Acesso em: 17 out. 2017.

[25]ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. The Journal of marketing, p. 2-22, 1988.




"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; sendo coordenado pelas acadêmicas Paula de Freitas Wenzel e Isabella Galdino Ballestero. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design e a RedeAgroServices. Para mais informações, acesse: **www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br**."

Boletim MARKESALQ – O Orçamento Familiar e o Mercado Consumidor – ANO 6 – Nº26 - Fevereiro/2018 **ISSN 2318-9819**



# O Orçamento Familiar e O Mercado Consumidor

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações sobre o Orçamento Familiar e o Mercado Consumidor, abrangendo questões atreladas com o entendimento do orçamento utilizado para diagnosticar tendências que podem ser usadas como ferramentas para as estratégias do Marketing. O texto está dividido em quatro partes, em que a primeira é o Comportamento do Consumidor com base em seu Orçamento Familiar, que compreende o consumo das famílias. A segunda parte abrange o Modelo de Orçamento Familiar, o qual define que o comportamento do consumidor é guiado por preferências sujeitas a uma restrição orçamentária. A terceira aborda o Mercado Consumidor Brasileiro responsável por apresentar algumas disparidades socioeconômicas que são um grande desafio para a área de marketing das organizações, e por fim os Estudos de Casos que abrangem a Pesquisa de Orçamento Familiar, que apresenta características gerais deste estudo utilizado para diversas finalidades e a Kantar WorldPanel que realiza painéis com os consumidores, sendo considerada uma especialista global em comportamento de consumo.

Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br **Boa leitura!**

# O Orçamento Familiar e o Mercado Consumidor

## Comportamento do Consumidor com base em seu Orçamento Familiar

Deborah Feferbaum Godoi

É cada vez mais perceptível que uma das principais preocupações dos consumidores diz respeito ao seu grau de endividamento e existem alguns fatores que o influenciam diretamente, como a melhora do otimismo da população e a facilidade de acesso ao crédito. No Brasil, de acordo com os dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) expostos na figura 1, o percentual de consumidores endividados com cheque pré-datado, cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, empréstimo pessoal, prestação de carro e seguro ficou em 62,2% em dezembro de 2017, taxa superior às registradas em dezembro do ano anterior (59% do total de famílias)[2,6].

Síntese dos resultados (% em relação ao total de famílias)

| | Total de endividados | Dívidas ou contas em atraso | Não terão condições de pagar |
|---|---|---|---|
| Dezembro de 2016 | 59,0% | 24,0% | 9,1% |
| Novembro de 2017 | 62,2% | 25,8% | 10,1% |
| *Dezembro de 2017* | ***62,2%*** | ***25,7%*** | ***9,7%*** |

Figura 1: Endividamento e Inadimplência do Consumidor
Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)

Mesmo com a alta do percentual, ainda assim, quando se considera uma comparação mensal de dívidas ou contas em atraso, verifica-se que o percentual diminuiu, passando de 25,8% para 25,7% do total. Contudo, houve alta do percentual de famílias inadimplentes em relação a dezembro de 2016, que tinha registrado 24% do total, o que acaba afetando diretamente a intenção de consumo da população brasileira[2,6].

Paralelo a essa preocupação com o grau de endividamento, o atual contexto socioeconômico apresenta nítidas disparidades entre os indivíduos, o que provoca um grande impacto em seus modos de vida. A concentração de renda é um dos principais motivos que levam às

Paralelo a essa preocupação com o grau de endividamento, o atual contexto socioeconômico apresenta nítidas disparidades entre os indivíduos, o que provoca um grande impacto em seus modos de vida. A concentração de renda é um dos principais motivos que levam às desigualdades sociais, o que pode ser expressado, visto que em 2017, dos 7,2 bilhões de habitantes no planeta, menos de 1% dos indivíduos eram detentores de 46% da riqueza mundial[4].

O consumo das famílias é fortemente influenciado por esse cenário de contrastes, levando em consideração que, idealmente, os consumidores fazem a organização de suas despesas ao longo do mês

Rede AgroServices
Sua rede de contatos e ideias.
#SOMOSTODOS PRODUTORES
Aqui você se atualiza, faz conexões e toma as melhores decisões.
Cadastre-se já: www.redeagroservices.com.br
BAYER
rede AgroServices pelo desenvolvimento do agronegócio

em função de suas receitas. Durante a elaboração do planejamento orçamentário, definir em quais categorias de despesas gastar seus recursos, como alimentação, saúde, educação, transporte, vestuários e lazer representa um grande desafio para muitas famílias[5].

Tal fato pode ser considerado, por exemplo, quando se observa os desdobramentos de despesas atreladas com lazer, que apresenta alguns gastos médios elevados no Brasil, principalmente na época de férias, em que o planejamento orçamentário acaba sendo ainda mais necessário. Conforme a figura 2 representada a seguir, o maior gasto com esse tipo de despesa, que ainda está em crescimento no país, localiza-se na região sul, com uma maior parte da despesa nas viagens englobando as variáveis tais como transporte e alimentação. Em seguida, o maior gasto acaba sendo com visita a parentes e amigos, ocupando 22,3% no Brasil como um todo[10].

Tal fato pode ser considerado, por exemplo, quando se observa os desdobramentos de despesas atreladas com lazer, que apresenta alguns gastos médios elevados no Brasil, principalmente na época de férias, em que o planejamento orçamentário acaba sendo ainda mais necessário. Conforme a figura 2 representada a seguir, o maior gasto com esse tipo de despesa, que ainda está em crescimento no país, localiza-se na região sul, com uma maior parte da despesa nas viagens englobando as variáveis tais como transporte e alimentação. Em seguida, o maior gasto acaba sendo com visita a parentes e amigos, ocupando 22,3% no Brasil como um todo[10].

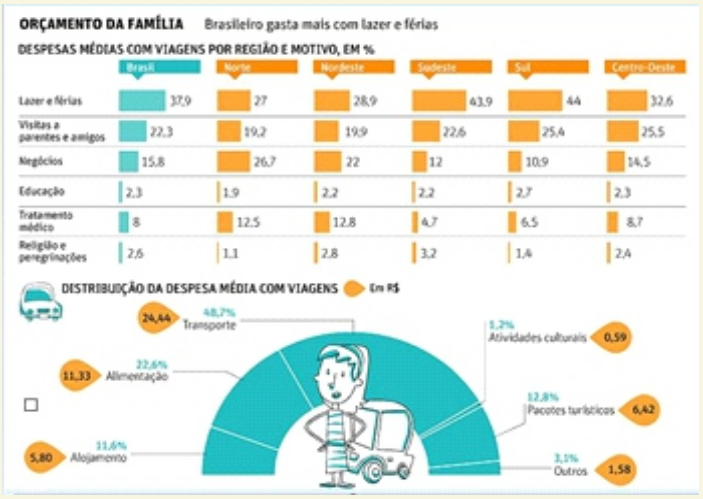



Figura 2: Orçamento da família em lazer e férias
Fonte: IBGE, Sistema de Contas Nacionais

## Modelo de Orçamento Familiar

Em uma sociedade de consumo, os indivíduos são influenciados por uma grande diversidade de fatores, como a variedade de bens e serviços, os significados ligados a eles através das propagandas e os valores relativos ao consumo de material. No entanto, mesmo sendo influenciados por fatores subjetivos, os consumidores tendem a racionalizar suas compras, e é justamente este processo, que o modelo de orçamento familiar se propõe a explicar[7,17].

Este modelo define que o comportamento do consumidor é guiado por preferências sujeitas a uma restrição orçamentária, ou seja, a renda acaba sendo o fator limitante do dispêndio. A renda, por sua vez, pode ser dividida em diversos tipos, entre eles: temporária (quando há um prazo para acabar, pensando no recebimento de aluguel, por exemplo); perpétua (quando não há prazo para acabar, como a aposentadoria); fixa ou uniforme (com valores iguais ou variação pequena – salário) e a renda variável (valores diferentes, como comissão de vendas, bônus por produtividade e dividendos). Através do consumo, o indivíduo pretende garantir um nível ótimo de utilidade, o que pode ser visto também como o maior bem estar possível que ele pode obter adquirindo algum bem ou serviço[14,17].

O uso deste modelo permite uma maior compreensão do fenômeno de alocação de renda, tanto para pesquisadores, quanto para profissionais da área de comportamento do consumidor. Sob o ponto de vista mercadológico, entender o que o consumidor quer, a sua conduta e como é seu processo de decisão de compra e uso dos produtos se torna um aspecto determinante do sucesso das organizações no mercado e uma ferramenta para a criação de vantagem competitiva[8,18].

Do ponto de vista gerencial, dados relativos aos padrões de orçamento familiar permitem a tomada de decisão em vários setores. Na área de marketing, por exemplo, o conceito de estratificação social tem sido usado para fazer relação entre status socioeconômico e consumo, além de ser utilizado por profissionais do marketing para desenvolver estratégias diferenciadas. Com o aprofundamento do estudo do tema, surge a possibilidade de uma ampliação do conhecimento de mercado e investimentos em técnicas da área de marketing, como a segmentação de mercado e personalização de produtos. Diante desse cenário, os estudos na área de marketing tornam-se cada vez mais estratégicos para a gestão dos negócios[3].

Para a área de políticas públicas, por exemplo, a compreensão do orçamento familiar pode fomentar o desenvolvimento de métodos educacionais para ajudar as famílias, principalmente as menos favorecidas, assim como pode também auxiliá-las a melhor planejar e gerir seus orçamentos, possibilitando assim a poupança e evitando o endividamento futuro[13,15].

Dessa forma, é válido destacar que desenvolver um modelo de alocação de recursos no orçamento do consumidor é de grande relevância para profissionais do marketing e da área de políticas públicas, principalmente no quesito de entender o mecanismo das condições econômicas, concorrência entre as indústrias e tendências demográficas. A partir desse contexto, torna-se claro que, compreender como o consumidor pensa e se comporta é imprescindível tanto para as organizações como para a sociedade em geral[5,12].

## Mercado Consumidor Brasileiro

A conjuntura político-econômica brasileira é um tema que vem sido constantemente debatido e tem impacto profundo no orçamento familiar, e com isso, tornam-se perceptíveis as alterações de consumo e o surgimento de uma preocupação com a gestão de finanças pessoais. Diante desse cenário, compreender como o consumidor reage diante de situações de crise, através da análise dos padrões de orçamento familiar, é de suma importância[2].

É dentro de contextos de crescimento econômico, inflação, recessão, mudança no poder de compra e também crises econômicas que os indivíduos passam a ter maior consciência e valorizar a gestão de suas vidas financeiras. Assim, a população brasileira tem aprendido a lidar com os prejuízos e desafios de uma economia desaquecida e alterações de consumo. Na figura 3 a seguir é nítido o impacto de uma economia enfraquecida no consumo das famílias brasileiras[1].



Diante da elevação nos níveis de desemprego e da recente recessão enfrentada pelo país, os hábitos de consumo da população brasileira tiveram que ser substituídos por novos costumes. Essa mudança afeta em especial a população de baixa renda, cujas oportunidades são reduzidas ainda mais, tornando-se fundamental, portanto, o desenvolvimento de métodos educacionais para auxiliar tais famílias[13].

Outro fator que também acaba sendo uma característica do mercado consumidor brasileiro é a grande desigualdade social entre as regiões demográficas. Tal situação pode ser explicada por alguns fatores, tais como a concentração de renda, o acesso ao crédito, a quantidade de pessoas existentes na família, considerando as diferenças de idades entre os membros, como as crianças, por exemplo, que geram despesas para determinados tipos de bens de consumo, diferentemente de filhos mais velhos que estudam em faculdades particulares, por exemplo. O gasto com aluguel, prestação de casa, condomínio, cuidados pessoais, vestuário, passeios e viagens acaba variando conforme diversas variáveis existentes para cada família[9,16].

A mais recente análise dos micros dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) evidencia que a região Nordeste é a que possui a menor renda total média do país e as regiões Sul e Sudeste são as únicas que não apresentam diferenças significativas em relação a esta variável. Outra evidência das disparidades existentes entre as regiões do país pode ser evidenciada na figura 4 a partir da comparação do Índice de Gini, que mensura o grau de concentração de renda[9, 16].

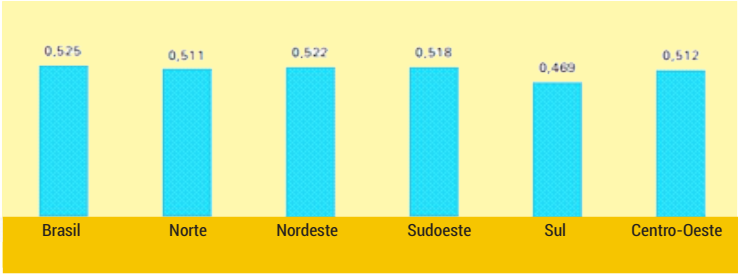



Figura 4: Índice de Gini da distribuição do rendimento mensal das pessoas de 15 anos ou mais de idade com rendimento, segundo as Grandes Regiões - 2016
Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.

A população brasileira apresenta indicadores sociais desfavoráveis, que têm muito a evoluir e que impactam a lógica de consumo dos indivíduos. Para se ter uma noção da tamanha disparidade existente no país, pode-se olhar as desigualdades de oportunidades educacionais, o que resulta em barreiras ao acesso a uma educação de qualidade dependendo da cor, classe social ou sexo dos indivíduos. Além disso, apenas 50,3% dos brasileiros possuem acesso à coleta de esgoto, o que implica em 100 milhões de indivíduos sem acesso ao direito constitucional de saneamento básico[10,19].

Assim, compreender e se adaptar a estas disparidades socioeconômicas brasileiras faz parte do desafio para a área de marketing das organizações, tendo em vista que, apesar do processo de globalização e massificação do consumo, ainda restam especificidades dos consumidores locais que devem ser levadas em consideração durante o desenvolvimento de um produto ou serviço, posicionamento de uma marca, determinação do preço cobrado pelos bens, definição do mix de produto de uma empresa, entre outros[8].



# Estudos de Casos



## Pesquisa de Orçamento Familiar

Diante da validade do estudo dos padrões de orçamento familiar para as empresas, governos e sociedade em geral, diversos órgãos de pesquisa realizam estudos relacionados a esta área com o intuito de compreender as realidades dos consumos locais. São, portanto, os responsáveis por coletarem dados e emitir relatórios que podem ser usados estrategicamente pelas organizações com o objetivo de adequar e ajustar seu processo de segmentação de mercado e relacionamento com o consumidor[9].

No Brasil, pode-se destacar a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que teve início em 1974, com o Estudo Nacional da Despesa Familiar (ENDEF), sofrendo diversas alterações em sua estrutura metodológica ao longo do tempo. Nos anos 1980 o estudo acabou sendo substituído pela POF, e a partir de então, a pesquisa realizada em 2017 que conta com a participação de 75 mil domicílios, só terá seus dados divulgados em 2019[9,11].

A Pesquisa analisa periodicamente em escala nacional (áreas urbanas e rurais), aspectos que compõem o orçamento dos lares brasileiros tais como: consumo, despesas, variação patrimonial e rendimentos. As perguntas acabam englobando características do domicílio e dos moradores, aquisição coletiva e individual, trabalho e rendimento anual e avaliação das condições de vida[9,11].

Há também um questionário específico para consumo alimentar pessoal, que tem como objetivo verificar a segurança alimentar da população, ou seja, compreender de maneira geral, que tipo de despesa se faz, que tipo de alimento se compra, o horário de consumo de determinado alimento, a quantidade consumida, sua forma de preparo e como está a ingestão de energia, sal e açúcar. Foi diante da necessidade de informações detalhadas sobre o consumo alimentar das famílias que acabou sendo incluído um módulo específico sobre o tema, em parceria com o Ministério da Saúde.[9,11]

O trabalho para o levantamento de informações leva cerca de 12 meses, sendo feito a cada 6 ou 7 anos, objetivando reunir informações acerca de consumo e gastos para cálculo do índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) e também para acompanhar a implantação de dez dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) que são metas que devem ser atingidas até o ano de 2030. Entre elas estão a erradicação da pobreza, fome zero, boa saúde e bem estar, educação de qualidade, igualdade de gênero, água limpa e saneamento, emprego digno e crescimento econômico[9,11].

Como já dito anteriormente, a POF representa um instrumento de pesquisa que possibilita a análise do padrão de consumo e de poupança da população, o que acaba servindo como informações de grande validade tanto para fins teóricos como gerenciais. A pesquisa contribui para as áreas de marketing nas empresas em casos de segmentação de mercado, dando acesso às informações sobre os produtos usados pelos consumidores e seus locais de compra[11,20].

Exemplos que puderam ser observados diz respeito ao aumento do peso das refeições fora de casa e o crescimento do consumo digital com a popularização dos celulares e da internet, bem como o consumo de 18% do orçamento familiar com gastos com transporte e de 25% para alimentos e bebidas[11,20].

Com suas diversas aplicações, a Pesquisa contribui para estabelecimento de prioridades na área social buscando melhorias na qualidade de vida da população, considerando políticas públicas temáticas no campo da nutrição, orientação alimentar, produção e distribuição de alimentos, saúde, entre outras. Ademais, a Pesquisa possui como diferencial a inclusão de investigações sobre medidas antropométricas, aquisições não monetárias e avaliação subjetiva[11].

## Pesquisa Kantar WorldPanel

A Kantar WorldPanel é uma divisão da Kantar, o maior grupo de insights, informação e consultoria do mundo, sendo considerada uma especialista global em comportamento de consumo. Por meio de monitoramento contínuo, análises e soluções ela trabalha com grandes marcas do varejo, analistas do mercado e organizações governamentais, transformando o comportamento de compra dos diversos consumidores em vantagens competitivas nos mais variados setores, tais como o mercado de telecomunicações, entretenimento, fashion e baby, entre outros[23].

Uma pesquisa realizada pela Kantar WorldPanel nas principais cidades de 15 países da América Latina, revelou que para que não houvesse o estouro do orçamento familiar, os consumidores passaram a ser tratados como "malabaristas". Tal situação ocorre, visto que, diante de um cenário de pessimismo, houve uma desaceleração no crescimento do consumo na América Latina (nos últimos sete anos, foi de 7% para 2% para a maioria, com exceção dos países da América Central e México). A inflação também é uma questão debatida pelas famílias, principalmente onde é mais recorrente, como ocorre entre os latinos, venezuelanos, mexicanos e argentinos[22].

Segundo a pesquisa, 86% dos latinos notaram um momento de crise econômica em seu país, sendo Venezuela, Brasil, México, Colômbia e Equador as nações que acreditam que a crise afeta diretamente seu lar. Os latinos acabam enfrentando preços mais altos com menor entrada de dinheiro, o que diretamente causa impacto sobre o gerenciamento dos gastos da família, tendo, portanto, uma pressão maior para as donas de casas, em que 86% delas se sentem mais comprometidas com suas compras, além de cuidados relacionados com suas próprias finanças e das suas próprias famílias. Para as famílias latinas, por conseguinte, o objetivo final para 58% delas é gastar menos ou não ultrapassar o orçamento que dispõem, e para isso, adquirem produtos mais baratos ou de marcas próprias dos estabelecimentos que fazem as compras[22].

Outro estudo feito pela Kantar WorldPanel diz respeito às despesas do começo de ano que preocupam as famílias brasileiras, tais como IPVA, IPTU e despesas com materiais escolares. Segundo o levantamento que foi realizado entre os dias 1 e 31 de dezembro do ano de 2017, 38% dos consumidores pretendiam economizar no período de festas por causa dos gastos do mês de Janeiro, já 36% dos pesquisados iriam se planejar para a época, com o objetivo de não iniciar o ano de 2018 com saldos negativos[21].

## Sumarizando

O Brasil é marcado pela desigualdade entre os padrões de orçamento familiar em diversos aspectos, mas, principalmente, quando se considera níveis de renda e regiões geográficas. A concentração de renda no país é alta, o que reflete na consciência financeira e nas despesas das famílias.

Tais diferenças regionais demonstram a necessidade iminente da adoção de políticas públicas que minimizem essas disparidades dos orçamentos familiares no Brasil, pois, a força de um país está em seu conjunto e não em suas individualidades. Em tempos nos quais os valores da sociedade giram em torno do dinheiro, torna-se fundamental que os indivíduos sejam capazes de alcançar melhores níveis de bem estar diante do que eles têm condições de arcar no que diz respeito à gestão de suas finanças.

Diante do que foi apresentado, pode-se notar que o estudo do orçamento familiar promove uma maior compreensão do comportamento dos consumidores das mais distintas rendas e regiões geográficas, o que permite com que a sociedade e o mercado conheçam melhor as formas de consumo das famílias.



Graduanda em Administração pela Universidade de São Paulo (ESALQ – USP)

### Referências


[1]CLAUDINO, L.P; NUNES, M. B.; SILVA, F.C. Finanças pessoais: um estudo de caso com servidores públicos. **Anais do SEMEAD-Seminários em Administração, São Paulo, SP, Brasil**, v. 12, 2009. [2]CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Percentual de famílias com contas em atraso recua pelo terceiro mês consecutivo em dezembro de 2017.** Disponível em: <http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise_peic_dezembro_2017.pdf>. Acesso em 08 jan.2018. [3]CORRALES, B; BARBARENA, M.A; SCHMEICHEL, N. Latin American profile, demographics and socio economic strata. Research paper. ESOMAR— **European Society for Opinion and Marketing Research**. 2006. [4]CREDIT SUISSE. **Global Wealth Report 2017**. Disponível em : <http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/index.cfm?fileid=12DFFD63-07D1-EC63-A3D5F67356880EF3> Acesso em 05 jan.2018. [5]DU, R. Y.; KAMAKURA, W. A. Where did all that money go? Understanding how consumers allocate their consumption budget. **Journal of Marketing**, n.1, v. 72, p. 109-131, Novembro, 2008. [6]FIGUEIRA, R.F; PEREIRA, R.C.F. Devo, Não Nego, Pago Quando Puder: uma Análise dos Antecedentes do Endividamento do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, 2014. [7]HEATH, C; SOLL, J.B. Mental budgeting and consumer decisions. **Journal of consumer research**, v. 23, n. 1, p. 40-52, 1996. [8]HUNT, S.D.; ARNETT, D.B. Market segmentation strategy, competitive advantage, and public policy: grounding segmentation strategy in resource-advantage theory. **Australasian Marketing Journal**, n. 1, v. 12, n. 1, p. 7-25, 2004. [9]IBGE. **Pesquisa de Orçamento Familiares 2008-2009.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/> Acesso em 23 mar. 2017. [10]IBGE. **Síntese dos Indicadores Social.** Disponível em: <ttps://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101459.pdf>. Acesso em 08 jan. 2018. [11]JANNUZZI, P. M.; PASQUALI, F. A. A Importância das variáveis sócio-demográficas no estudo do comportamento do consumidor: uma contribuição empírica a partir da análise de Pesquisa de Orçamento Familiar. **Anais eletrônicos**, 1997. [12]LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Iesde Brasil SA, 2012. [13]MIOTTO, A.P.S.C; PARENTE, J. Antecedents and consequences of household financial management in brazilian lower-middle-class. **Revista de administração de empresas.** São Paulo, n.1, v. 55, Janeiro, 2014. [14]NICHOLSON, W.; SNYDER, C. **Microeconomic theory: basic principles and extensions**. Cengage Learning, 2011. [15]PIRES, Valdemir. Finanças Pessoais Fundamentos e Dicas. Piracicaba: Ed. Equilíbrio, 2006. [16]RANDS, A. **Desigualdades regionais no Brasil: natureza, causas, origens e solução**. Elsevier Brasil, 2012.
[17]REDMOND, W. H. Exploring limits to material desire: the influence of preferences vs. plans on consumption spending. **Journal of Economic Issues**. Vol. 35, 3; ABI/INFORM Global, Sep. 2001. [18]SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. [19]SNIS. **Diagnóstico dos Serviços de Água e Esgoto – 2015.** Disponível em : <http://www.snis.gov.br/diagnostico-agua-e-esgotos/diagnostico-ae-2015> Acesso em 07 jan. 2018. [20]WEINSTEIN, A. Segmentação de Segmentação de mercado. **São Paulo: Atlas**, 1995. [21]WORLDPANEL, Kantar. **Despesas do começo de ano preocuparam brasileiros.** Disponível em: <https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Despesas-do-comeo-de-ano-preocuparam-brasileiros>. Acesso em: 25 jan. 2018. [22]WORLDPANEL, Kantar. **Para não estourar orçamento, latinos se transformam em "malabaristas".** Disponível em: <https://br.kantar.com/mercado-e-politica/consumo-e-negócios/2017/consumer-watch-kantar-worldpanel-malabarismo-consumo-américa-latina/>. Acesso em: 25 jan. 2018. [23]WORLDPANEL, Kantar. **Sobre Nós.** Disponível em: <https://www.kantarworldpanel.com/br/About-us>. Acesso em: 25 jan. 2018.


"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; sendo coordenado pelas acadêmicas Paula de Freitas Wenzel e Isabella Galdino Ballestero. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design e a RedeAgroServices. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br."

Boletim MARKESALQ – A Comunicação sobre a Carne Fraca e o impacto no Marketing da Carne Bovina
ANO 6 – Nº27- Abril/2018 ISSN 2318-9819

# A Comunicação sobre a Carne Fraca e o Impacto no Marketing da Carne Bovina

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações atreladas com a Comunicação sobre a Carne Fraca e o impacto no Marketing da Carne Bovina, abrangendo questões relacionadas com a Operação Carne Fraca que vem sendo realizada desde 2017 pela Polícia Federal em diversos frigoríficos. O texto está dividido em quatro partes, em que a primeira é a situação inicial do Mercado Bovino Brasileiro, abrangendo um panorama geral deste importante segmento do agronegócio. A segunda parte trata da Oferta e Demanda Globais por parte dos *players* tanto para importação quanto para exportação das carnes. A terceira aborda o Posicionamento e as Estratégias das Empresas do Mercado de Carne Bovina, apresentando diversas ações para um novo espaço no mercado, frente à instabilidade gerada pela Operação. Por fim, os Estudos de Casos abrangem uma nova forma de se posicionar no mercado brasileiro e internacional, por meio de mudanças nas marcas das carnes e também abrange a Investigação detalhando a Operação em suas diversas fases.

Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br Boa leitura!

Guilherme Guimarães[i]
Hernán Palau[ii]
Sebastián Senesi[iii]

# Situação Inicial do Mercado Bovino Brasileiro

**A pecuária bovina de corte,** a qual é um dos principais pilares do agronegócio nacional, possuía no começo do ano de 2017 uma projeção de produção de 9,84 milhões de toneladas, sendo que destes, 2,239 milhões de toneladas seriam destinadas para exportação. Tal cenário ocorria devido a previsão de um Real estável e forte, a perspectiva da queda da inflação e a estabilização da atividade econômica reforçavam o sinal de recuperação dessa atividade agrícola. Por outro lado, as incertezas globais referentes às eleições norte-americana, a saída do Reino Unido da União Europeia, a elevação de taxas de importação de carne de frango pela Arábia Saudita e, a redução da demanda de carne bovina no mercado interno eram os sinais que poderiam impactar o mercado bovino brasileiro durante o ano[2,10,16].

Ao transcorrer de 2017, observa-se que algumas das análises previstas se comprovaram, enquanto outras externalidades ocorreram, entre elas, uma operação realizada pela Polícia Federal chamada de "Carne Fraca". Promulgada em março de 2017, tal investigação apurou o envolvimento de fiscais do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) em um esquema de corrupção devido a liberação de documentos e fiscalização de frigoríficos em situação irregular. Mais de 30 empresas foram acusadas de comercializar carne adulterada, nas quais apresentava data de validade modificada, alteração do aspecto do produto e utilização de produtos químicos supostamente cancerígenos[11].

**Ao transcorrer de 2017, observa-se que algumas das análises previstas se comprovaram**

Como resultado, a cadeia de carnes brasileira vivenciou um período de muitas incertezas. Rodeado por dúvidas e especulações, o Brasil sofreu embargo de importantes parceiros que detinham um alto *share* nas importações de carne (bovina, suína e de aves), provocando reduções nos preços, diminuição na escala de abate e paralisação das atividades de alguns frigoríficos, conforme pode ser observado na Figura 1 a seguir[9].

| | 2017 | | | 2016 | | | % (2017x2016) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | US$ (000) | TONNES | US$/Ton | US$ (000) | TONNES | US$/Ton | US$ (000) | TONNES | US$/Ton |
| Março | 486.773 | 120.743 | 4.032 | 505.332 | 136.486 | 3.702 | -4% | -12% | 9% |
| Abril | 363.278 | 88.750 | 4.093 | 422.099 | 108.797 | 3.88 | -14% | -18% | 6% |

Figura 1: Exportação de Carne Bovina Brasileira Fonte: ABIEC, 2017.

Todavia, ao passo que os agentes causadores desse cenário de instabilidade foram sendo penalizados e os frigoríficos mal-intencionados impossibilitados de comercializar, a crise começou a ser dissipada. Por meio de uma ação ofensiva do governo, juntamente com a participação de associações representantes da carne brasileira (ABIEC – Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes e ABPA – Associação Brasileira de Proteína Animal), foram divulgadas inúmeras notas, realizado conferências, enviado documentos e encontros com autoridades dos mercados consumidores, permitindo com que os principais países importadores retomassem o comércio com o Brasil, devido a percepção da qualidade do produto brasileiro. Considerando dados de valor exportado em 2016, tem-se que 90 dos 93 compradores reabriram seus mercados, implicando em aproximadamente US$14,21 bilhões[18].

Sendo assim, notou-se que apesar das significativas dificuldades vivenciadas pela cadeia produtiva da carne, especialmente a bovina, o setor conseguiu uma recuperação no segundo semestre de 2017, atingindo patamares de preços melhores e, alterando o planejamento dos produtores rurais que antes haviam desistido de confinar os animais[2].

### Oferta e Demanda Globais

Analisando o período entre 2004 a 2016, é perceptível que a produção mundial de carne apresentou um aumento de 0,4%. Tal fato permitiu com que o MERCOSUL e o subcontinente índico se tornassem os principais *players* dessa *commodity*, tanto do ponto de vista produtivo quanto de consumo. Nota-se por meio da figura 2, que com o aumento do poder aquisitivo da população mundial, a demanda por alimentos se elevou, tornando-se mais complexa e, ocasionando um maior consumo de produtos de origem animal[26].



Em relação a importação, nota-se que China (incluindo Hong Kong) começa a ocupar espaço antes reservado aos EUA e à União Europeia, como principais mercados importadores. Do ponto de vista da exportação, Índia e MERCOSUL (exceto Argentina) são cada vez mais jogadores dominantes no mercado global, seguidos por Austrália, que continua sendo o terceiro exportador e EUA[13,26].

*"Entretanto, de acordo com Tim Petry, pode-se destacar que "as questões internacionais do comércio de carne bovina estão cada vez mais dinâmicas e afetam os preços do gado tanto no curto quanto longo prazo"*. Segundo a USDA (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos), China e Hong Kong irão superar os EUA como principal mercado consumidor de carne bovina. Além disso, conflitos internos dos principais produtores vêm ocasionando variações no setor. O embate dos frigoríficos na Índia dominado por muçulmanos e o governo federal dominado pelos hindus, na qual impôs, pelo governo indiano, a proibição da venda de gado e búfalo nos mercados de animais para serem abatidos é um fator de atenção. Ademais, a grave seca na região produtora de carne bovina na Austrália ainda ocasiona problemas para esse *player*, uma vez que resultou em uma perda temporária para os EUA como terceiro maior exportador dessa *commodity*[23,26].

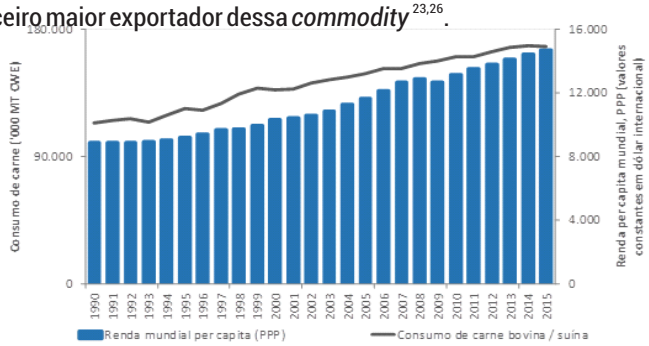



Figura 2. Evolução de Renda per capita e do Consumo Mundial de Carnes
Fonte: Banco Mundial e USDA (2017) – Cedido pela Agroconsult.

A proibição de importação de carne bovina e suína brasileira pela Rússia, anunciada no final de novembro do ano passado, deve ser tratado como um fator de risco se mantido a longo prazo. Todavia, tal situação deve ser considerada temporária, uma vez que a Rússia naturalmente reduz a demanda devido ao inverno rigoroso nessa época do ano. Além disso, com a impossibilidade da União Europeia e dos Estados Unidos exportarem carne suína devido à crise na Península da Crimeia, juntamente com a realização da Copa do Mundo, reforçam a necessidade desse país para abastecimento dessas duas *commodities*[20,21].

**Posicionamento e Estratégia das Empresas do Mercado de Carne Bovina**

O comportamento dos consumidores globais, especialmente aqueles que detêm um maior poder aquisitivo, está destinado a produtos que apresentam uma maior qualidade e segurança alimentar. Motivado por surtos de doenças em carnes contaminadas, tais como, BSE (Mal da Vaca Louca), Campylobacter sp. e Escherichia coli., verificou-se uma maior demanda do consumidor pela rastreabilidade e origem do bovino, promovendo um aumento de empresas que fossem certificadas, tanto no setor primário quanto secundário, ou seja, que respeitam os protocolos de qualidade e asseguram a origem dos animais. Desta maneira, gera-se transparência ao sistema e confiança ao consumidor[22].

Por quanto, alvos principais da operação "Carne Fraca", JBS (dona das marcas Friboi e Seara) e BRF (detentora da Sadia e Perdigão), foram as empresas mais afetadas na operação realizada pela Polícia Federal. A JBS é considerada a maior empresa de processamento animal do mundo, presente em mais de 20 países, possuindo mais de 235 mil colaboradores e, uma receita líquida de R$ 170,3 bilhões em 2016. Por seu turno, a BRF apresentou no mesmo ano, uma receita de R$ 33,7 bilhões, comercializando em mais de 150 países e possuindo 54 fábricas em sete países[4,17].

Segundo a Kantar Ibope Media, observa-se que tanto a JBS quanto a BRF investiram juntas mais de R$ 1,2 bilhão em anúncios publicitários no primeiro semestre de 2016. Grande parte desse investimento ocorreu através do uso de famosos artistas nacionais, tais como, Tony Ramos e Roberto Carlos pela JBS e, Fátima Bernardes e Luciano Huck pela BRF. Nota-se, por exemplo, que o retorno de investimento realizado por Tony Ramos, permitiu a venda à R$ 0,03 mais caro por quilo de produto, capital que ficou em risco após a operação "Carne Fraca"[5].

Ademais, observa-se um impacto na internacionalização das empresas, tal como pode ser observado na Figura 3 a seguir. Tanto a JBS quanto a BRF possuíam em sua cultura, a compra de ativos em outros países, como forma de alcançar novos mercados. A JBS apresentava uma estratégia de alcançar consumidores de países desenvolvidos, sobretudo os EUA, na qual iria abrir capital de sua subsidiária em 2017. Por outro lado, a BRF detinha um foco maior no Sudeste Asiático e na África Subsaariana, porém também apresentava o interesse de compra de intermediários e, um enfoque em países de primeiro mundo, como por exemplo a compra de uma unidade no Reino Unido em 2015. Tal fato é explicado devido a BRF possuir ativos na Tailândia, no qual atua como importante *player* na exportação avícola para esse país e, devido ao investimento em publicidade de atores como o chef britânico Jamie Oliver e o artista ítalo-americano Robert de Niro[14].




Figura 3. A Reação Internacional sobre a Operação Carne Fraca.
Fonte: BBC Brasil, Valor Econômico, Rádio CBN, Exame, Folha de São Paulo, Reuters, Mapa, SUL21 e G1, resumida e adaptada pela Equipe BeefPoint.

Ambas as empresas eram caracterizadas pela confiança que apresentavam na fabricação do seu produto e pela forma na qual eles comunicavam esse valor para seus consumidores. As duas ressaltavam a qualidade do produto para o cliente, por meio de certificações, realizadas por instituições estrangeiras, na qual diminuía as incertezas em relação ao processamento de produto e, desta maneira do setor como um todo[7,15]. A ação imediata para estancar a "sangria" da operação foi a divulgação de comunicados e anúncios na mídia reforçando o compromisso com a qualidade do produto que fabricavam. Posteriormente, ambas as empresas buscaram estabelecer um plano de marketing que objetivava destacar a operação de fabricação dos produtos, frisando a qualidade e o respeito às normas sanitárias. A BRF focou sua estratégia de comunicação na família, destacando que os produtos que os consumidores estavam consumindo, eram os mesmos que a família dos seus colaboradores possuíam em suas moradias. Por outro lado, a JBS decidiu destinar sua comunicação em testemunhos de funcionários da empresa, abordando o orgulho de trabalhar pela mesma e o respeito pela qualidade e segurança alimentar[7,15].

Uma versão impressa do anúncio nos jornais, conforme a figura 4 a seguir, é o primeiro resultado que aparece quando se busca em sites de pesquisa o nome da empresa. A JBS até reativou sua conta no Twitter, que havia sido usada pela última vez em 2015, com um foco sempre no aspecto familiar. Seu anúncio, também veiculado na Rede Globo, exibia fotos compartilhadas por funcionários nas mídias sociais com as geladeiras repletas de produtos da BRF e a afirmação de que o produto que o consumidor tem em sua casa é o mesmo que os colaboradores do grupo consomem com seus filhos[14].




Figura 4. A versão impressa exibida nos jornais afirma que "a gente só produz os alimentos que a gente coloca na mesa de nossas famílias". Fonte: BRF - Publicado por Revista Exame

**No Brasil, o ambiente institucional,** na qual o *enforcement* das leis pelas instituições responsáveis era uma característica respeitada pelos outros países passou a ter uma confiança mais abalada, depois da operação "Carne Fraca", resultando inicialmente em perdas de valor de mercado nos papéis das empresas e, afetou o ambiente organizacional das empresas processadoras de carne no Brasil. A JBS, por exemplo, acabou sofrendo reduções de *market share*, possibilitando com que Marfrig e Minerva ocupassem o espaço, reabrindo frigoríficos, relançando marcas (Montana, no caso da Marfrig) e, comprando novas unidades, buscando desta maneira aumentar sua capacidade produtiva[7,15].

O governo também está tentando diminuir o possível impacto do escândalo sobre a economia. O Brasil é o maior exportador de carne bovina e aves do mundo, responsável por um quinto das exportações globais. O presidente Michel Temer convidou embaixadores dos maiores países importadores para um almoço a fim de provar que a carne brasileira é segura[14].

Após a operação realizada pela Polícia Federal e os casos de abcessos nas carnes importadas pelos EUA, a JBS buscou desassociar a marca Friboi em embalagens de produtos das marcas "Do Chef" e "Maturatta" com uma logomarca diferente da que vinha sendo utilizada (sem a presença da Friboi). Tal posicionamento e estratégia foi seguido por uma redução nos preços dos produtos (descontos de 30% e diferença de 50% frente aos concorrentes), como forma de acabar com estoques presentes nos supermercados e reduzir a escala dos frigoríficos[7,15,19].

Por outro lado, a BRF buscou ainda uma normalização da situação e volta ao mercado internacional. Devido aos embargos à carne brasileira, a multinacional apresentou perdas significativas na demanda de seus produtos, ocasionando em aumentos com gastos logísticos e armazenamento de produtos. Como forma de escoar sua produção, a empresa assinou um memorando com a chinesa Cofco Meats, na qual se responsabiliza por cooperar em termos de qualidade e segurança alimentar. Desta maneira, observa a estratégia da empresa em não apenas apresentar uma comunicação mais próxima com os países asiáticos como também participar mais ativamente desse mercado[3].

Durante os meses de novembro e dezembro de 2017, a JBS voltou a posicionar a marca Friboi entre os folhetos de ofertas de supermercados e atacados para distribuição a seus clientes. Essa situação pós-crise havia sido tratada com discrição pela cadeia varejista e sem a exibição da marca em anúncios de TV, rádio, meios impressos e pela internet[8].

## Estudos de Casos

**Um novo Posicionamento com Novas Marcas**

A JBS Carnes reestruturou recentemente as marcas de carne sob o seu guarda-chuva. Além da Friboi, reconhecida pela significativa campanha de marketing iniciada em 2011, outras quatro marcas tiveram nomes e conceitos alterados para acompanhar a evolução do consumidor brasileiro em relação, sobretudo, à exigência em torno do produto. Friboi Reserva, Swift Maturatta, Friboi Grill e Swift Gran Reserva são, agora, Reserva Friboi, Maturatta Friboi, Do Chef Friboi e Angus Friboi, otimizando, deste modo, os investimentos feitos na marca raiz[15].

As marcas Do Chef Friboi e Maturatta Friboi são parte de um projeto antigo da JBS, lançado em 2016, com o objetivo de segmentar o produto para diferentes públicos e dar um toque *gourmet*, o que viabilizaria a elevação das faixas de preço. Ao ser lançada, a marca Do Chef Friboi foi apresentada como uma linha de produtos especiais voltados ao mercado de restaurantes. Hoje, porém, chega às prateleiras de supermercados embalando itens como carne moída de acém, bifes de patinho e tiras de coxão mole[7].

Para definir e implementar as mudanças, a SONNE consultoria, em conjunto com as equipes de Negócios e de Marketing da JBS, responsáveis pelas marcas Friboi, desenvolveu um profundo e extenso projeto que envolveu pesquisas de mercado, análise da concorrência, tendências e necessidades não atendidas para *stakeholders*, modelo de negócio e modelagem financeira. A esse trabalho seguiu-se a definição do posicionamento mercadológico, a proposta de valor, a linguagem e as embalagens finais, que foram estrategicamente dispostas em uma nova arquitetura de marcas para atingir o máximo desempenho no mercado junto a cada um dos públicos de interesse da empresa[24].

A atual descrição para tratar a marca Friboi acontece em um momento de mudanças na comunicação da empresa. Além da suspensão das propagandas de televisão que ostentavam celebridades de altos cachês, após a delação da JBS, a equipe de marketing da companhia perdeu duas executivas que pediram demissão depois de liderarem o processo de reposicionamento das novas linhas da Friboi[7].



### A Investigação e suas fases

A Operação Carne Fraca em sua totalidade impactou de maneira negativa o mercado nacional e a inserção internacional do produto brasileiro. Nas primeiras fases da Operação, foi revelado um esquema de corrupção comprometendo fiscais do Ministério da Agricultura no Paraná e de outros Estados, bem como funcionários públicos responsáveis pela fiscalização, e as sentenças de todos esses casos devem sair ainda neste ano. Toda a investigação acabou passando por um processo com várias etapas, entre elas a de início, Carne Fraca, seguida pela Operação Antídoto e a Operação Trapaça, deflagrada no mês de março deste ano[11,12].

Operação Carne Fraca

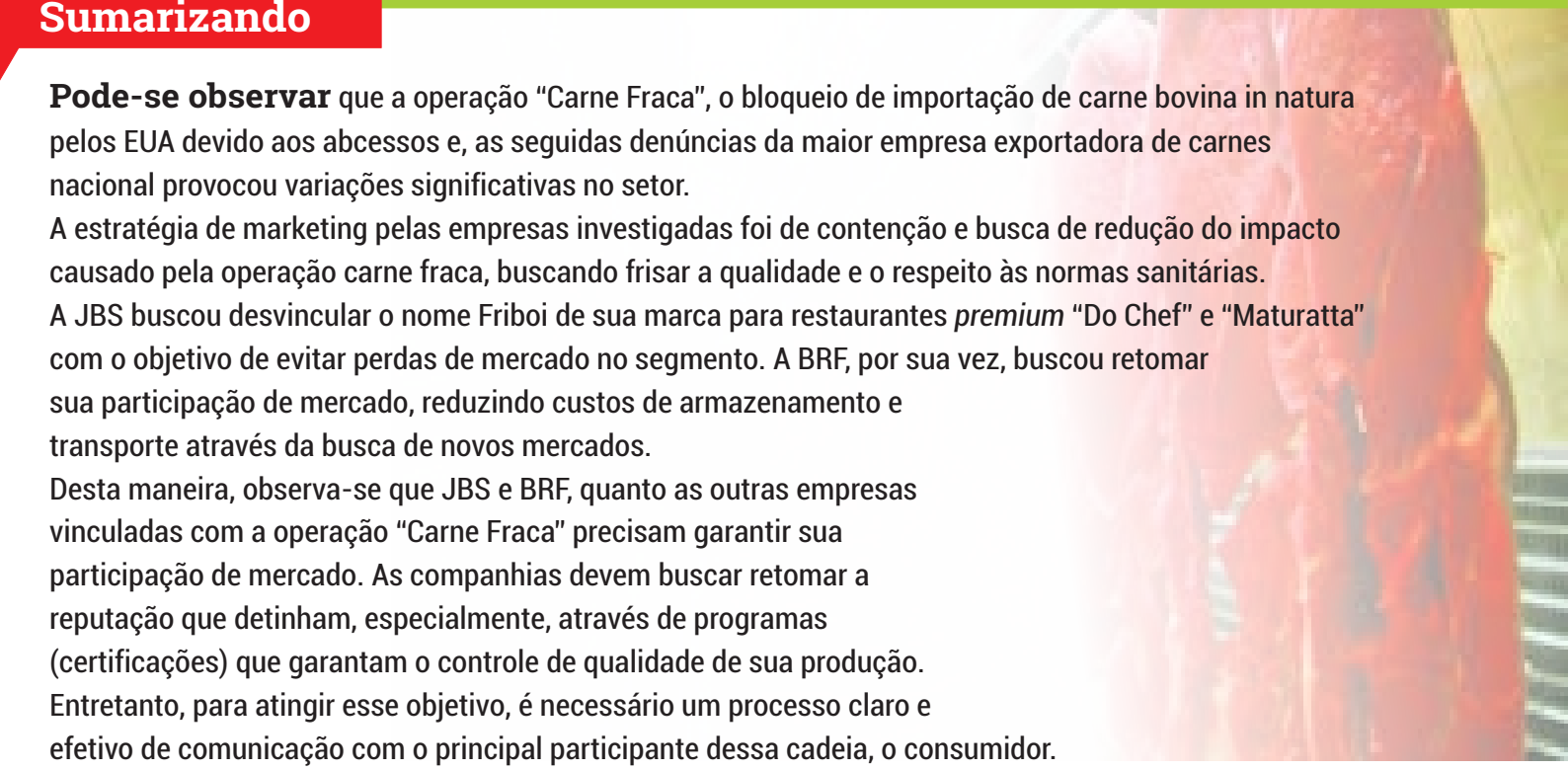
Em 17 de março de 2017, a Operação Carne Fraca cumpriu 309 mandados judiciais, sendo 27 de prisão preventiva e outros 11 de temporária, 77 de condução coercitiva e 194 de busca e apreensão. Foram constatadas suspeitas de irregularidades em 21 unidades frigoríficas, sendo que três foram interditadas e 33 fiscais do Ministério da Agricultura foram afastados. Em relação às acusações, a BRF informou na época que estava colaborando com as autoridades para o esclarecimento dos fatos. Ela afirmou que cumpria as normas e regulamentos referentes à produção e à comercialização de seus produtos e que não compactuava com práticas ilícitas[11,25].

### Operação Antídoto

A Polícia Federal (PF) deflagrou em 31 de maio de 2017 a Operação Antídoto, segunda fase da Operação Carne Fraca. O principal alvo foi o ex-superintendente regional do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento no Estado de Goiás. O investigado foi flagrado em interceptações telefônicas destruindo provas relevantes para a apuração no contexto da Carne Fraca. A partir de tal ação, o nome da fase se concretizou, mediante a referência de uma ação policial colocada em prática com o objetivo de fazer cessar uma ação criminosa do investigado, objetivando preservar novas provas[11,25].

### Operação Trapaça

A Polícia Federal deflagrou em 5 de março de 2018, a 3ª fase da Operação Carne Fraca. A operação apontou que cinco laboratórios credenciados ao Ministério da Agricultura e setores de análises da BRF fraudavam resultados de exames em amostras do processo industrial. Estão sendo investigadas quatro plantas industriais, entre elas frigoríficos ou abatedouros da BRF, situados em Rio Verde (GO), Carambei (PR), Mineiros (GO) e Chapecó (SC). As irregularidades relacionadas com contaminação de carne por bactérias teriam sido cometidas entre 2012 e 2015 com conhecimento de executivos da empresa, de acordo com denúncias de uma ex-funcionária que processou a companhia. Dessa forma, o Sindicato enfatiza que é perceptível que há uma grande importância em um sistema de inspeção agropecuária rigoroso, envolvendo servidores públicos que atuem de maneira independente e que tenham compromisso com a segurança alimentar dos consumidores[6,11,25].



**Pode-se observar** que a operação "Carne Fraca", o bloqueio de importação de carne bovina in natura pelos EUA devido aos abcessos e, as seguidas denúncias da maior empresa exportadora de carnes nacional provocou variações significativas no setor.

A estratégia de marketing pelas empresas investigadas foi de contenção e busca de redução do impacto causado pela operação carne fraca, buscando frisar a qualidade e o respeito às normas sanitárias.

A JBS buscou desvincular o nome Friboi de sua marca para restaurantes *premium* "Do Chef" e "Maturatta" com o objetivo de evitar perdas de mercado no segmento. A BRF, por sua vez, buscou retomar sua participação de mercado, reduzindo custos de armazenamento e transporte através da busca de novos mercados.

Desta maneira, observa-se que JBS e BRF, quanto as outras empresas vinculadas com a operação "Carne Fraca" precisam garantir sua participação de mercado. As companhias devem buscar retomar a reputação que detinham, especialmente, através de programas (certificações) que garantam o controle de qualidade de sua produção. Entretanto, para atingir esse objetivo, é necessário um processo claro e efetivo de comunicação com o principal participante dessa cadeia, o consumidor.

[i]Aluno do quinto ano do curso de Engenharia Agronômica na FCA/UNESP. Ex-aluno da University of Georgia e da Universidad de Buenos Aires.

[ii]Engenheiro de Produção Agropecuária na Universidad Católica Argentina com mestrado em Agronegócios e Alimentos pela Universidad de Buenos Aires. Professor do mestrado e especialização em Agronegócios e Alimentos (FAUBA).

[iii]Engenheiro Agronômo com mestrado em Agronegócios e Alimentos pela Universidad de Buenos Aires. Diretor do departamento de Instituições, Organizações e Estratégias do Programa de Agronegócios (FAUBA).

## Referências

[1]ABIEC. **Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes**. Disponível em: <http://www.abiec.com.br/> Acesso em: 21 set. 2017

[2]BARROS, G. **Perspectivas para Agronegócio são favoráveis à sociedade em 2017**. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/geraldo-barros/perspectivas-para-agronegocio-sao-favoraveis-a-sociedade-em-2017.aspx>. Acesso em: 21 set. 2017.

[3]BOHONE, F. **BRF assina acordo de cooperação em segurança alimentar com chinesa Cofco Meats**. Disponível em: <https://br.reuters.com/article/businessNews/idBRKBN1D81Z6-OBRBS.> Acesso em: 09 mar. 2018.
[4]BRF S.A. **Quem somos**. Disponível em: <https://www.brf-global.com/pt/sobre-brf/quem-somos-nossa-historia>. Acesso em: 25 set. 2017.

[5]CILO, H.; DRSKA, M: **O contra-ataque de BRF e JBS**. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/o-contra-ataque-de-brf-e-jbs/>. Acesso em: 08 mar. 2018.

[6]CONTEÚDO, E. **Operação Trapaça: é necessária auditoria independente para inspeções**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/03/epoca-negocios-operacao-trapaca-e-necessaria-auditoria-independente-para-inspecoes-diz-anffa.html>. Acesso em: 09 mar. 2018.

[7]CUNHA, J.; RANGEL, A. **JBS apaga associação com a marca Friboi em embalagens de produtos**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/06/1893662-jbs-apaga-associacao-com-a-marca-friboi-em-embalagens-de-produtos.shtml>. Acesso em: 10 set. 2017.

[8]CUNHA, J.; FAGUNDES, Á. **Mercados começam a tirar do "armário" carne da marca Friboi**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1919140-mercados-comecam-a-tirar-do-armario-carne-da-marca-friboi.shtml>. Acesso em: 10 dezem. 2017.

[9]DE ZEN, S.; ORTELAN, C. B. **A "carne fraca" já está ficando forte novamente**. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/campo-e-lavoura/noticia/2017/04/sergio-de-zen-a-carne-fraca-ja-esta-ficando-forte-novamente-9766696.html>. Acesso em: 08 set. 2017.

[10]DE ZEN, S.; CRESPOLINI, M.: **Lenta recuperação pode limitar demanda por carne**. Disponível em: < https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/campo-e-lavoura/noticia/2017/01/sergio-de-zen-e-mariane-crespolini-lenta-recuperacao-pode-limitar-demanda-por-carne-9326542.html>. Acesso em: 10 set. 2017.

[11]DIÁRIO C. **Relembre os passos da operação Carne Fraca**. Disponível em: <http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2018/03/relembre-os-passos-da-operacao-carne-fraca-10179018.html>. Acesso em: 09 mar. 2018.

[12]EXAME. **Presidente da BRF e ministro discutem Operação Trapaça**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/presidente-da-brf-e-ministro-discutem-operacao-trapaca/>. Acesso em: 21 mar. 2018.

[13]FAO. **Food and Agriculture Organization of the United Nations**. Disponível em: <http://www.fao.org/home/en/>. Acesso em: 24 set. 2017.

[14]FREITAS, G.; FREITAS, T. **JBS e BRF investem pesado em publicidade para conter Carne Fraca**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2017/03/20/jbs-e-brf-investem-pesado-em-publicidade-para-conter-carne-fraca.htm>. Acesso em: 20 set. 2017.

[15]NETO, J. L. A. **Reestruturação das marcas Friboi otimiza captura de valor**. Disponível em:<http://www.girodoboi.com.br/noticias/marcas-friboi-sao-reestruturadas-para-otimizar-captura-de-valor/>. Acesso em: 06 mar. 2018.

[16]IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em: 18 set. 2017.

[17]JBS S.A. **Sobre a JBS/História**. Disponível em: <http://jbs.com.br/sobre/historia/>. Acesso em: 20 set. 2017.

[18]MAPA. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Disponível em: <http://agricultura.gov.br/>. Acesso em: 20 set. 2017.

[19]MEIO E MENSAGEM. **Friboi reestrutura portfólio de marcas**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/23/friboi-reestrutura-portfolio-de-marcas.html>. Acesso em: 20 set. 2017.

[20]MENDES, L. H. **Marca Friboi perde espaço nas gôndolas**. Disponível em: <http://www.valor.com.br/agro/5006214/marca-friboi-perde-espaco-nas-gondolas>. Acesso em: 14 set. 2017.

[21]MENDES, L. H.; ZAIA, C. **Apesar de embargos, Rússia depende de carnes do Brasil**. Disponível em: <http://www.valor.com.br/agro/5201229/apesar-de-embargos-russia-depende-de-carnes-do-brasil>. Acesso em: 21 dezem. 2017.

[22]PALAU, H. Agronegocios De Ganados Y Carnes En La Argentina: Restricciones y Limitaciones Al Diseño E Implementación De Sistemas De Aseguramiento De Origen Y Calidad. **Estudio De Caso Múltiple**. Tesis de maestrado, Facultad de Agronomía-UBA. 2005.

[23]PETRY, T. **Spotlight on Economics: Challenges and Opportunities in the World Beef Market**. North Dakota State University Agriculture Communication. Disponível em: <https://www.ag.ndsu.edu/news/columns/spotlight-on-economics/spotlight-on-economics-challenges-and-opportunities-in-the-world-beef-market>. Acesso em: 11 dezem. 2017.

[24]PORKWORLD. **Friboi apresenta novo logotipo, novas marcas e embalagens**. Disponível em:<http://www.porkworld.com.br/noticia/friboi-apresenta-novo-logotipo-novas-marcas-e-embalagens>. Acesso em: 06 mar. 2018.

[25]SALOMÃO, K. **Entenda o que é a Operação Carne Fraca e os impactos para a BRF**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/entenda-o-que-e-a-operacao-carne-fraca-e-os-impactos-para-a-brf/>. Acesso em: 21 mar. 2018.

[26]USDA. **United States Department of Agriculture**. Disponível em: <http://www.fas.usda.gov/ >. Acesso em: 08 set. 2017.

"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; sendo coordenado pelas acadêmicas Carolina Velloso, Paula de Freitas Wenzel e Isabella Galdino Ballestero. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design e a RedeAgroServices. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br."

# O Mercado e o Marketing dos Orgânicos

Boletim MARKESALQ
O Mercado e o Marketing dos Orgânicos
ANO 6 Nº28- Junho/2018
ISSN 2318-9819



Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações obtidas através do estudo realizado sobre o mercado de alimentos orgânicos, focado em FLV (Frutas, Legumes e Verduras).
A primeira parte tem como foco a definição de orgânicos e seu mercado. Em seguida, o conteúdo está dividido em oferta e demanda global. Na terceira parte, oferta e demanda no Brasil, citando alguns pontos de vendas no mercado brasileiro especificamente na cidade de São Paulo.
Em estudos de casos, algumas marcas de alimentos orgânicos e seus principais produtos.
Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br **Boa leitura!**

**Letícia Kaori** [i]

# O Mercado e o Marketing dos Orgânicos

## Orgânicos

Para ser considerado orgânico, o alimento tem que ser produzido em um ambiente 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[7].
O mercado de orgânicos está em constante crescimento, sendo que no Brasil, existem mais de 15 mil unidades de produção certificadas e 75% pertencem a agricultores familiares[12].
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[1].
Falando sobre processo de compra desses tipos de alimentos, existem fatores que são relevantes na decisão de compra, como aspectos legais e certificação, ética da empresa, preço e questões ambientais. Nos últimos anos, o consumo de alimentos naturais cresceu e alguns temas foram colocados em discussão, como as fontes de alimentos, os transgênicos e também os agrotóxicos[5].
Um ponto importante no consumo e compra de alimentos orgânicos é a certificação e origem do produto. A certificação de produtos orgânicos é o procedimento pelo qual uma certificadora, devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e credenciada pelo INMETRO, assegura por escrito que determinado produto, processo ou serviço segue as normas e práticas da produção orgânica[6].
Além disso, a certificação apresenta-se sob a forma de um selo afixado ou impresso no rótulo ou na embalagem do produto, como é explicado na imagem abaixo:




**Figura 1**
**Selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da ConformidadeOrgânica**
**Fonte: Biblioteca – Portal do Consumidor**

Já no exterior, o órgão internacional responsável pela certificação é a International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). Ele une mais de 750 organizações-membro em 116 países. O Sistema de Garantia Orgânica (OGS) une o mundo orgânico através de um sistema comum de normas, verificação e identidade de mercado, além disso, promove a equivalência entre participantes da IFOAM, abrindo o caminho para um comércio mais ordenado e confiável dando credibilidade ao consumidor da "marca" orgânica[3].

**Oferta e demanda global**

No mundo, os alimentos orgânicos também estão ganhando espaço, sendo que entre 1999 e 2013, a Oceania foi o continente que mais expandiu a produção orgânica, com números de 5,3 milhões de hectares para 17,3 milhões. Já em seguida vem a Europa, que estava com 3,7 milhões de hectares e passou para 11,5 milhões. Um ponto de destaque é a Argentina que conquistou o segundo lugar do ranking com 3,2 milhões de hectares[2].



Existem mais de dois milhões de produtores orgânicos no mundo, sendo que a maior parte deles está na Índia, contando com 650 mil produtores, entretanto, é os Estados Unidos que possui a maior demanda desses produtos[2].

A Tabela 1 mostra o ranking com os 10 países que mais produzem orgânicos:

| Países | Hectares |
|---|---|
| Austrália | 17,2 milhões |
| Argentina | 3,2 milhões |
| EUA | 2,2 milhões |
| China | 2,1 milhões |
| Espanha | 1,6 milhão |
| Itália | 1,3 milhão |
| França | 1,1 milhão |
| Alemanha | 1,1 milhão |
| Uruguai | 900 mil |
| Canadá | 900 mil |

Tabela 1: 10 países que mais produzem orgânicos (2013)
Fonte: APEX e Elaboração do autor

## Oferta e demanda no Brasil

A produção mundial cresce a uma taxa média de 4,5% ao ano, o Brasil vem registrando nos últimos 5 anos um crescimento de 30% ao ano.

| Crescimento do setor entre 2011 e 2015 | |
|---|---|
| Mundo | 4,50% |
| Brasil | 30% |
| Japão | 13% |
| União Européia | 8% |
| Argentina | 7% |
| EUA | 4% |

Tabela 1: 10 países que mais produzem orgânicos (2013)
Fonte: APEX e Elaboração do autor

Falando um pouco mais sobre o mercado brasileiro, existem feiras orgânicas que realizam a comercialização de frutas, legumes, verduras e outros tipos de alimentos processados. Em São Paulo temos alguns exemplos como: Feira do Produtor Orgânico, no Parque da Água Branca e a Nova Feira do Produto Orgânico e Agricultura Limpa – Parque do Ibirapuera. Algumas redes de supermercados também começaram a ter um setor específicos de FLV orgânico, entretanto, com pouca variedade, por exemplo: Pão de Açúcar, Carrefour e Sonda. Além desses pontos de vendas (feiras e supermercados), existem lojas que vendem produtos como: cookies, soja integral, massa integral, açúcar orgânico e outros tipos de produtos que possuem uma validade maior, e geralmente localizam-se em shoppings ou em lojas de rua, como o Mundo Verde. Por fim, também existem sites de delivery de produtos orgânicos e locais específicos e diferenciados como o Instituto Chão, que comercializa alimentos a um preço mais justo e acessível[4,5].

Em um estudo realizado com consumidores de alimentos orgânicos na cidade de São Paulo, foram questionados os seguintes temas: 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 e valores para a vida. Como resultado, foi constatado que a saúde e o bem-estar da família estão altamente ligados ao motivo de consumo ou valor que o consumidor tem para a sua vida. As compras são frequentes em feiras orgânicas, que possuem uma variedade maior de produtos e também aparentemente são mais frescos. A frequência de consumo é diariamente e a frequência de compra é semanalmente. Além disso, os atributos mais valorizados pelo consumidor estão na sua aparência em si, na cor, se possui algum defeito/machucado e se está fresco. Os alimentos mais consumidos estão em FLV, e o consumidor possui um pensamento mais individualista, ele pensa muito em si comparado ao meio ambiente e natureza. E por fim, muitas pessoas que consomem alimentos orgânicos, não necessariamente se preocupam em consumir outro tipo de produto mais sustentável, como higiene, limpeza e eletrodomésticos, reforçando novamente um comportamento de consumo mais individualista[4,7].

**O preço como fator limitante ao consumo de orgânicos**

O mercado de orgânicos no Brasil, embora cresça em média dois dígitos ao ano, ainda precisa superar um fator crucial para conquistar mais consumidores: o preço. Uma pesquisa com 905 pessoas de nove cidades e em quatro regiões, encomendada pela Organis Brasil, principal entidade representativa do segmento no país, aponta que "preço acessível" é o motivo número um que faz as pessoas não adquirirem os produtos orgânicos[11].

Isso vale tanto para quem não consome como para os já tem o hábito de se alimentar com orgânicos eventualmente. Entre os consumidores, 62% alegaram esse motivo, e entre os não consumidores, 41% dos entrevistados afirmaram que não compram porque consideram os preços dos produtos "inacessíveis"[11].




Figura 8: Resultado da pesquisa sobre consumo de produtos orgânicos
Fonte: Organis Brasil




Figura 9: Resultado da pesquisa sobre consumo de produtos orgânicos
Fonte: Organis Brasil

## Native

Figura 2: Logomarca Native
Fonte: Site Native

A Native é líder mundial na produção e comercialização de açúcar e álcool orgânicos, está presente em mais de 60 países em todos os continentes. Ela é uma empresa com sede na Fazenda São Francisco, na cidade de Sertãozinho – SP[10].
Além do açúcar orgânico, proveniente de uma agricultura sem queimadas em um processo absolutamente livre de substâncias não naturais, a Native oferece uma linha de cafés com grãos Arábica e Robusta, achocolatado e barras de cacau orgânico da Bahia, cookies, azeite de oliva extra virgem Premium, cereais matinais, bebida de soja, e barras de granola[10].




Figura 3: Açúcar Orgânico Native
Fonte: Site Native

## Mãe Terra

Figura 4: Logomarca Mãe Terra
Fonte: Site Mãe Terra

Fundada em 1979, a Mãe Terra não possui alterações provocadas por aditivos, corantes, conservantes e adoçantes artificiais em seus produtos. Além disso, a Mãe Terra é uma Empresa B (comunidade global de organizações que buscam o desenvolvimento socioambiental, além do econômico), que respeita os limites da natureza, valorizando a preservação ambiental e com cuidado social[8].
A Mãe Terra possui 7 princípios (figura 6) que se mostram como diferencial da marca, além disso, garantem a qualidade dos produtos. Dentre os produtos da marca, pode-se encontrar: Soja Integral, Trigo Integral, Açúcar, Aveias, Chia, Cookies, Granolas, Massas Integrais, entre outros[8].




Figura 5: Produtos Mãe Terra
Fonte: Site Mãe Terra




Figura 6: "7 princípios da Mãe Terra" Fonte: Site Mãe Terra

## Mundo Verde




Figura 7: Loja Mundo Verde
Fonte: Organics Net

A empresa Mundo Verde é a maior rede de lojas de produtos naturais e orgânicos da América Latina, ela está no mercado há 29 anos e atualmente está com mais de 380 lojas em todo o Brasil, incluindo o mix de produtos: diet, light, integrais, orgânicos, funcionais sem glúten e sem lactose[9].
O diferencial da marca se dá em variedade e qualidade dos produtos, além disso, tiveram destaque para o Selo de Excelência em Franchising 2015, concedido pela Associação Brasileira de Franquias (ABF)[9].
A empresa foi a primeira a trazer para o Brasil uma tendência que já era sucesso no exterior, foi uma das primeiras redes de franquia a utilizar as redes sociais como estratégia de marketing. Estando presente no Facebook, Instagram, YouTube e Twitter[9].

## Sumarizando



**Produtos orgânicos possuem demanda tanto no mercado nacional quanto internacional, não se tratando somente de uma tendência, os orgânicos estão ligados a um novo estilo de vida, que está totalmente envolvido com a saúde e bem-estar pessoal. Além disso, há uma ampla variedade de produtos e alimentos orgânicos atualmente, desde a carne e ovo, até o biscoito ou açúcar utilizado no dia a dia.**

**O Mundo Verde é um dos maiores exemplos de cases de sucesso no Brasil, conseguindo expandir suas lojas para a América Latina, possuindo um amplo portfólio de produtos. A tendência é ter um crescimento desses pontos de vendas, e também, a abertura de lojas inspiradas em modelos estrangeiros, que já estão consolidados e são cases de sucesso, como Whole Foods, onde o principal foco é a venda de produtos naturais e orgânicos. Nesse mercado é possível encontrar frutas e verduras, frutas secas, peixes, queijos, pães, pizzas, além de comida pronta que pode ser consumida no próprio local.**

[i] Formada na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) no curso de Administração de Empresas com ênfase em Marketing

## 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. Disponível em: http://orgprints.org/22814/1/Alves_Agricultura%20org%C3%A2nica.pdf. Acesso em: 26 mai 2018.

[2] APEX. 2015. Boletim Negócios. Disponível em: <http://arq.apexbrasil.com.br/portal/BoletimNegocios_Edicao02.pdf>. Acesso em: 26 mai 2018.

[3] IFOAM. International Foundation of Organic Agriculture. 2015. World of Organic Agriculture. Disponível em: <http://www.ifoam.bio/sites/default/files/ifoam_pr_2015_02_10_world_of_organic_agriculture.pdf>. Acesso em: 26 mai 2018.

[4] JUNIOR, S. M. Estudo traça o perfil do mercado de produtos orgânicos. Disponível em: <http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2292E16EC810F375832578810045A77E/$File/NT000455A6.pdf>. Acesso em: 27 mai 2018.

[5] 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.

[6] MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. 2017. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. Acesso em: 26 mai 2018.

[7] MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. Disponível em: <http://repiica.iica.int/docs/B0590p/B0590p.pdf>. Acesso em: 26 mai 2018.

[8] MÃE TERRA. Mãe Terra. Disponível em: < http://www.maeterra.com.br/site/>. Acesso em: 26 mai 2018.

[9] MUNDO VERDE. Nossa História. Disponível em: <http://mundoverde.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: 26 mai 2018.

[10] NATIVE. Native Orgânicos. Disponível em: http://www.nativeorganicos.com.br/. Acesso em: 26 mai 2018.

[11] RIBEIRO, C. Preços ainda limitam consumo de orgânicos no Brasil, aponta pesquisa. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2017/06/precos-ainda-limitam-consumo-de-organicos-no-brasil-aponta-pesquisa.html>. Acesso em: 26 mai 2018.

[12] SEBRAE. O mercado para os produtos orgânicos está aquecido. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 26 mai 2018.


"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; sendo coordenado pelas acadêmicas Carolina Velloso Prado e Isabella Galdino Ballestero. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design e a RedeAgroServices. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br."

Boletim MARKESALQ – O Bem-Estar Animal – ANO 6 – Nº29- Agosto/2018 **ISSN 2318-9819**



# O Bem-Estar Animal

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações sobre o bem-estar animal, abordando questões como a finalidade e a utilização do marketing para informar o consumidor sobre a cadeia do setor alimentício, vestuário e cosmético. O texto está dividido em quatro partes, em que a primeira explica a situação inicial da utilização dos animais. A segunda parte define a corrente de bem-estar animal. A terceira parte aborda sobre a utilização dos animais para fins científicos e os princípios éticos envolvidos. Por fim, os estudos de casos, o qual aborda o turismo no parque *SeaWorld* e o desenvolvimento da Inteligência Artificial que evitará testes laboratoriais em animais.

Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br

Boa leitura!

**Nicole dos Santos**[i]

# O Bem-Estar Animal

## Introdução

Os animais sempre foram utilizados pelos seres humanos como insumo produtivo; eles são a base para vestuário, alimentação, força motora e outras atividades em praticamente todas as comunidades que se estabeleceram no planeta ao longo das décadas. Há inúmeros estudos mostrando que a cultura de determinadas civilizações era baseada nos seus hábitos alimentares, fazendo com que o sentimento de pertencimento à comunidade fosse intrinsicamente conectado aos animais que eram caçados e/ou criados com a finalidade de abate[5].

Ao longo dos anos a utilização dos animais deixou de ser apenas para a subsistência e passou a ter finalidade científica, para o progresso da sociedade. Isso fez com que, ao longo dos anos, fossem levantados inúmeros debates sobre a utilização destes animais, que ocorreu por parte de filósofos e pesquisadores, tanto do ponto de vista do resultado para as pesquisas, quanto da seguridade do animal em relação ao estudo; este fato gerou opiniões controvérsias entre aqueles que acreditavam que o animal deveria ser resguardado de alguns direitos e aqueles que apenas os viam como um recurso bruto[6].

Nas últimas décadas com o crescimento do denominado "consumidor verde" (o qual busca sustentabilidade em tudo que consome), houve uma crescente pela demanda de produtos que seguem os padrões éticos (em toda a cadeia de custódia), realizem atividades sociais com a comunidade local e mitiguem os seus impactos ambientais, sempre prezando pela retirada ética dos recursos naturais e ambientais[3]. Neste aspecto o bem-estar animal entra com força, já que os consumidores tem cada vez mais empoderamento sobre a cadeia de custódia e acabam demandando por produtos que estejam dentro dos padrões éticos e morais de produção.

## Definição de bem-estar animal

Não existe uma data fixa para a criação do termo bem-estar animal, uma vez que este sempre esteve em diversas discussões sobre a ética no processo produtivo. A corrente ganha força com a maior conscientização da população sobre os impactos negativos dos processos produtivos, a curto e longo prazo[5].

A corrente de bem-estar animal acredita que os animais possam ser utilizados para fins antrópicos, seja em testes laboratoriais, vestuário, fins alimentícios e outros usos que acontecem cotidianamente; porém estes devem ser resguardados de maus tratos desde o seu nascimento, desde o seu cativeiro e a chegada da sua morte[2]. Essa corrente de pensamento visa uma seguridade maior ao animal e ao produto final, já que o animal utilizado não está sob altos níveis de estresse.

É importante diferenciar o bem-estar animal de outras teorias, que lutam pelo fim da utilização de animais para qualquer finalidade produtiva; uma vez que este não quer extinguir a utilização de animais para as atividades humanas e sim dar um processo mais humanizado ao animal. As principais correntes do bem-estar animal se pautam nos segmentos de cosméticos, alimentícios e também dentro de todo o segmento científico (considerando, inclusive, a parte acadêmica).

## SEGMENTO CIENTÍFICO

Considerando que inúmeros sociólogos já discorreram sobre a utilização de animais em testes laboratoriais não há como escolher uma época ou data em que este teve início, porém sabe-se que a primeira reivindicação da humanização dos processos científicos com o uso de animais foi no ano de 1846, em Londres, quando alguns pesquisadores começaram a defender a utilização da anestesia cirúrgica nos animais que seriam submetidos a procedimentos com finalidade científica[9].



Trinta anos mais tarde foi criada, na Inglaterra, a primeira regulamentação da utilização de animais, com finalidade científica, sendo denominado de "Princípios de ética aplicados em benefício da experimentação animal". A partir desta data foram sendo criados inúmeros outros órgãos reguladores e criadores de princípios éticos para a utilização destes; a primeira comissão de ética com enfoque no tema foi criada em 1979, na Suécia, que foi pioneira, chamando outros países a criarem as suas normas e comissões, o Brasil criou a Comissão de Ética no Uso de Animais (CEUA) em meados da década de 90.

O Brasil, além de criar a comissão também criou o Conselho Nacional do Controle de Experimentação Animal (CONCEA), que tem como finalidade formular as normas relativas à utilização humanitária de animais. Há também um projeto de Lei criado em 1979 que tinha como interesse organizar e dar parâmetros para a utilização de animais, porém este ainda não entrou em vigor; portanto todos aqueles que realizam pesquisas e ensaios que utilizem algum tipo de animal devem seguir os parâmetros estipulados pelo CEUA e, também, pelo CONCEA, uma vez que estes tentam resguardar a integridade do animal, do objeto de estudo e do próprio pesquisador.

## SEGMENTO ALIMENTÍCIO

O segmento alimentício se difere dos demais, pois nele quem dita às normas e regras da produção do bem é o próprio mercado através da importação e exportação. Por ser extremamente lucrativo exportar carnes para outros países o produtor se adapta as necessidades e demandas que são dadas para que a transação ocorra efetivamente.

Atualmente o mercado tem sido cada vez mais exigente nas questões fitossanitárias e adição desenfreada de hormônios, fazendo com que o produtor que deseja ter uma nova área de mercado tenha que se adaptar a esta realidade.

Nos últimos anos, uma parcela do mercado consumidor de carne passou a demandar um novo tipo de produto, considerada uma linha *premium*, onde o animal deve ser criado em pasto, não deve ingerir hormônios e deve possuir um abate humanitário; principalmente devido a melhora na qualidade do produto final[3]. Por mais que esta demanda venha por parte de uma pequena quantidade de pessoas já existem alguns produtores se adaptando e procurando explorar este mercado devido a sua alta rentabilidade.

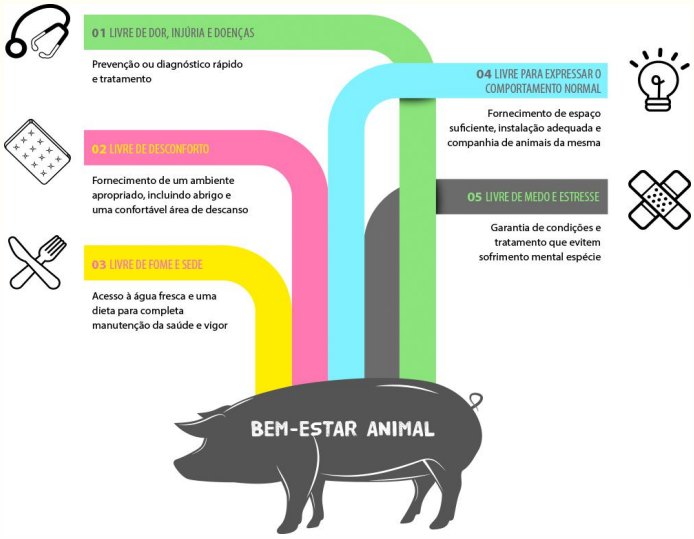



Figura 1: As cinco liberdades.
Fonte: World Animal Protection.

## SEGMENTO DE COSMÉTICOS

A produção de cosméticos sempre demandou um número muito grande de animais, que em sua maioria acabaram morrendo ao longo do processo por ele ser extremamente invasivo. O aumento das tecnologias gerou novos métodos de testes, que são inclusive mais eficientes, fazendo com que não fosse mais necessário forçar animais a um método abusivo e invasivo.

Portanto nos últimos anos tem sido criada uma grande demanda mundial pelo fim da utilização dos animais para esta finalidade; porém como a gestão deste tipo de legislação é descentralizada alguns países e estados continuam com a obrigatoriedade deste procedimento. O que não é o caso do estado de São Paulo que promulgou a Lei Estadual 15.316/2014 que proíbe a "utilização de animais para desenvolvimento, experimento e teste de produtos cosméticos e de higiene pessoal, perfumes e seus componentes"[8], esta lei foi um importante marco, já que todas as empresas que produziam cosméticos, em todo o estado, tiveram que se adaptar a esta nova realidade de mercado.

Como a demanda, neste caso, tem sido pela população civil e também pelo estado, grande parte das empresas nacionais passaram a mudar o seu processo produtivo, para atender essa nova tendência mercadológica.

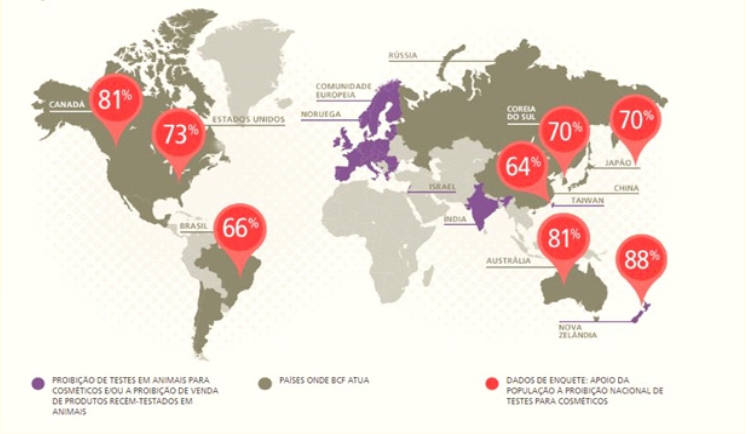



Figura 2: Ganhando força mundialmente.
Fonte: Humane Society Internacional.

## SEGMENTO DE VESTUÁRIO

O ser humano sempre utilizou animais para a produção de vestimenta, principalmente devido à proteção térmica que estes proporcionam, porém são necessários vários animais para a produção de um lote destas peças, o que, atualmente, gera uma elevação no preço destas.

Um número considerável de ONG's e de pessoas passou a demandar que o couro dos animais parasse de ser utilizado e que aqueles animais que possuem a sua penugem tosada fossem tratados de forma humanitária, coisa que não acontecia normalmente nas grandes produções. Para a primeira problemática as tecnologias auxiliaram, criando tecidos sintéticos, que são quentes e mais baratos, se produzidos em larga escala, enquanto para a segunda as questões do bem-estar tem tratado, dando uma maior segurança ao consumidor que segue esta vertente.

# O Marketing e o Bem-Estar Animal



Um dos papéis essenciais no marketing é identificar as necessidades e desejos do consumidor e impulsionar produtos que combinem com estes dois fatores, fazendo com que não seja necessário um esforço de vendas[10]; ele é responsável pelo fracasso ou sucesso de uma companhia, o que o torna de suma importância para as organizações.

Considerando o bem-estar animal como um novo segmento de mercado e como uma demanda de vários consumidores em todos os países, um marketing bem feito deve fazer com que a ideia principal da organização e do produto se torne referência no mercado e para o consumidor.

Como uma parte das empresas tem se atentado a este mercado elas têm usado cada vez mais o seu departamento de marketing, para auxiliar o consumidor a conhecer mais sobre o processo produtivo e dar referências que ele pode precisar na hora da compra; o principal referencial tem sido a utilização e selos e certificações que mostram ao consumidor o diferencial que existe naquele produto e quais os benefícios que poderiam ser adicionados a ele caso ele utilizasse sempre aquela marca.

Os principais segmentos que o marketing tem atuado em relação ao bem-estar animal são nos cosméticos e no segmento alimentício, onde a sua maior participação tem sido com a utilização de selos que comprovam a qualidade e o referencial daquele produto; estes são importantes por informar melhor ao consumidor sobre o produto, tanto no momento de sua pesquisa e quanto durante o momento da compra em si; outro fator importante é que a sua utilização poderá instigar novos consumidores a procurar sobre o assunto e, consequentemente, sobre a empresa.

Uma das principais formas que o marketing tem atuado nesta segmentação de mercado é através da propagação dos selos que o produto tem nas mídias sociais, isso gera uma maior informação ao consumidor, que ao pegar o produto nas prateleiras poderá se informar melhor sobre aquilo que ele irá consumir, fazendo com que novos clientes fiquem intrigados ao realizarem suas compras e busquem mais informação sobre o assunto.

Os principais selos distribuídos em relação ao bem-estar animal são o "*cruelty free*", que representa o segmento de cosméticos e o "*certified humane Brasil*", representando o segmento alimentício; existem ainda outros selos que demonstram que aquele produto não passou por nenhum processo de maus tratos aos animais.




Figura 2: Selo "cruelty free"
Fonte: Cruelty Free Internacional




Figura 3: Selo "Certified Humane Brasil" – Bem-Estar Animal
Fonte: Certified Humane Brasil

## O caso do Turismo no *SeaWorld*

Uma grande agência de viagens britânica, a Thomas Cook, observou a preocupação de seus clientes com o bem-estar animal e através de uma pesquisa, obteve resposta positiva em 90% delas[1].

Após ouvir especialistas em bem-estar animal por 18 meses, a empresa resolveu não realizar mais viagens ao parque *SeaWorld* nos Estados Unidos, por manterem baleias orcas em cativeiro. Pacotes de viagens que eram realizados ao *Loro Parque* na Espanha, também foram banidos da empresa[1].

O *SeaWorld* declara não criar mais baleias orcas em cativeiro, mas as que nasceram em cativeiro continuarão no parque acompanhando os visitantes por muitos anos.
O parque afirmou que já recebeu vários visitantes do Reino Unido e que eles conhecem todo o cuidado que oferecem aos seus animais[1].

As críticas ao parque aumentaram após um documentário sobre a manutenção de orcas em cativeiro. No ano passado, a Thomas Cook iniciou uma auditoria de 49 parques que usam animais como atração para verificar o cumprimento de padrões de bem-estar. Isso foi feito com base nos padrões estabelecidos pela ABTA (Associação de Agentes de Viagens Britânicos). Cerca de 30 locais avaliados foram reprovados e a empresa deixou de vender pacotes[1].

## A Inteligência Artificial a favor do bem-estar animal

Através de estudos recentes na área de Toxicologia ligada a medicamentos, foi comprovado que é possível prever resultados e as características de novos componentes usando, para isso, os dados disponíveis de testes e experimentos anteriores. Na prática, isso significa projetar efeitos (e efeitos colaterais) de novas drogas sem precisar testá-las em animais[7].

O estudo recém-publicado na revista Toxicological Sciences, que possuem pesquisadores de instituições como a Johns Hopkins University, em Baltimore nos EUA e a University of Konstanz na Alemanha, treinou um sistema de inteligência artificial para prever quão tóxicas seriam milhares de substâncias químicas desconhecidas. As informações vêm de testes em animais realizados anteriormente[7].

As consequências são animadoras, pois em alguns casos, os resultados são mais confiáveis e precisos que os dos testes em animais. O modelo criado pelos pesquisadores consegue prever o grau de toxicidade para 10 mil produtos químicos em 9 tipos de testes. Vários efeitos negativos podem ser analisados, desde ameaças a ecossistemas aquáticos até danos causados pela inalação das substâncias[7].
Um dos autores da pesquisa, o toxicologista da Johns Hopkins University, Thomas Hartung, em entrevista ao site The Next Web, afirma que os modelos computacionais poderiam substituir alguns testes padrão que são aplicados a milhões de animais todos os anos. "O poder do big data significa que podemos produzir uma ferramenta mais previsível que vários testes em animais"[7].

A pesquisa que ele lidera utilizou dados coletados pela Agência Europeia de Produtos Químicos (ECHA) desde 2007. Utilizando uma técnica comum em inteligência artificial, o processamento natural de linguagem (NLP), eles alimentaram o modelo com informações de aproximadamente 10 mil produtos químicos e suas propriedades. Detalhe: esses dados foram obtidos por meio de quase 800 mil testes em animais[7].

As vantagens de utilizar inteligência artificial para testar efeitos de substâncias químicas não dizem respeito apenas aos animais, pois também tornam o processo mais rápido e menos caro[7].



**A crescente pelo apelo sustentável dos meios produtivos, tanto pelas ONG's, quanto pelo governo e pelo próprio consumidor, tem criado uma nova segmentação de mercado que possui tendência ao crescimento, pois há uma tendência, por parte dos governos e da sociedade, de cobrar uma maior responsabilidade social das empresas, principalmente daquelas que geram externalidades negativas.**

**O bem-estar animal está dentro da segmentação de sustentabilidade, uma vez que ela faz com que o insumo produtivo passe por uma maior humanidade ao longo de sua vida, o que gera externalidades positivas para a sociedade como um todo. O conceito, em si, já foi discutido por alguns pesquisadores e filósofos, mas tem ganhado uma maior proporção nos últimos anos, principalmente pelo avanço da internet, que faz com que o consumidor tenha um maior acesso as informações da cadeia de custódia do produto que está comprando.**

**As empresas e organizações que se dispõem a entrar nesta segmentação de mercado necessitam de um bom marketing, que consiga além de trazer os consumidores do segmento, torne a empresa um referencial para o consumidor quando este pensar em bem-estar animal.**

[i] Graduada em Gestão Ambiental pela Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" ESALQ/USP

## Referências


[1] BBC NEWS. Agência de turismo deixa de vender viagens ao SeaWorld por preocupações com o bem-estar dos animais. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-45027460?ocid=socialflow_facebook>. Acesso em: 02 ago. 2018.

[2] BEM-ESTAR ANIMAL: Conceito e questões relacionadas – Revisão. Disponível em: < http://unb2.unb.br/posgraduacao/docs/fav/BEMESTARANIMALCONCEITOQUESTOESRELACIONADAS.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2018.

[3] CARDOSO, A. P. O consumidor verde. Disponível em: <http://www.ibrajus.org.br/revista/artigo.asp?idArtigo=87>. Acesso em: 24 jul. 2018.

[4] CAZELLI, L. O bem-estar animal e o seu efeito na qualidade bovina. Disponível em: <http://sites.beefpoint.com.br/mypoint/o-bem-estar-animal-e-seu-efeito-na-qualidade-da-carne-bovina/>. Acesso em: 24 jul. 2018.

[5] HODGES, J. Animals and values in society. Disponível em: <http://www.lrrd.org/lrrd11/3/hod113.htm>. Acesso em: 24 jul. 2018.

[6] LEVAI, L.F.; RALL, V. Experimentação animal: histórico, implicações éticas e caracterização como crime ambiental. Disponível em: < https://veddasrn.files.wordpress.com/2013/11/experimentac3a7c3a3o-animal_-histc3b3rico-implicac3a7c3b5es-c3a9ticas-e-caracterizac3a7c3a3o-como-crime-ambiental.pdf >. Acesso em: 24 jul. 2018.

[7] PESSOA, C. Inteligência artificial pode evitar testes de medicamentos em animais. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/software/132687-inteligencia-artificial-evitar-testes-medicamentos-animais.htm>. Acesso em: 07 ago. 2018.

[8] SCHNAIDER, T.B.; SOUZA, C. Aspectos éticos na experimentação animal. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-70942003000200014>. Acesso em: 24 jul. 2018.

[9] São Paulo. Lei nº 15.316, de 23/01/2014. Proíbe a utilização de animais para desenvolvimento, experimento e teste de produtos cosméticos e de higiene pessoal, perfumes e seus componentes e dá outras providências. Diário Oficial do Estado de São Paulo. São Paulo, SP, 24 jan. 2014. Disponível em: <http://www.al.sp.gov.br/norma/?id=172282>. Acesso em: 24 jul. 2018.

[10] KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. Ed. Pearson Education. 12. Ed. São Paulo: Pearson Education.


"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; sendo coordenado pelas acadêmicas Carolina Velloso Prado e Isabella Galdino Ballestero. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br."

Femvertising

Boletim MARKESALQ – Femvertising
ANO 7 – Nº30- Fevereiro/2019 **ISSN 2318-9819**

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações sobre "Femvertising", uma recente maneira de representar a mulher no meio publicitário. O boletim é dividido em quatro partes, sendo a primeira a que apresenta dados teóricos, bem como definições do termo; a segunda parte traz informações sobre o ramo da cervejaria.
Na sua terceira parte, são trazidas questões sobre gênero e como essas questões influenciam no mercado de um produto. Em seguida, o boletim apresenta dois cases de empresas que moldaram suas estratégias de marketing para o Femvertising.

**Graziele Silva**

# Femvertising: uma questão de gênero na publicidade

As estratégias utilizadas nas propagandas que incentivam o consumo de um produto são variáveis de acordo com o perfil do consumidor a ser atingido. O conteúdo sexual em um anúncio é um método que pode influenciar as emoções do consumidor, como um estímulo a ser utilizado. Dessa forma, alinhar uma estratégia, o tipo de conteúdo e o receptor desses estímulos garante a efetividade da campanha publicitária e a determinação adequada de seu público-alvo. [1]

O sexo contido na publicidade se expressa como um tipo de mensagem que contém informação sexual visual e/ou textual, utilizando recursos como nudez, comportamento, atração física ou duplo-sentido para estabelecer uma relação e levar informação ao consumidor [2]

Como percebido na evolução no tratamento e concepção das estratégias de marketing, a definição de estereótipos de gênero discute-se paralelamente à utilização do conteúdo sexual na publicidade e a representação da mulher em produções publicitárias.

Discussões a respeito da construção do papel social da mulher e como a publicidade reproduz essa imagem abriram espaço para o "*femvertising*", uma estratégia de marketing que aposta em mensagens pró-mulher, revelando alterações de representatividade no campo publicitário, repensando (e se desfazendo) de estereótipos adotados em campanhas publicitárias convencionais [3]

O *femvertising* é uma abordagem recente do marketing na qual a publicidade desenvolve o empoderamento de mulheres por meio de mensagens que promovem uma relação identitária com novos papéis relacionados ao gênero. A abordagem provoca e questiona paradigmas sociais de funções executadas tradicionalmente por mulheres, como estereótipos passivos, objetos sexuais e posições submissas. [4]

O termo *femvertising* é a junção das palavras feminismo e publicidade, em inglês .Ele obteve maior destaque em 2014, durante a 11ª edição da Advertising Week, um evento da publicidade internacional que reúne grandes nomes da área, em Nova York. Samantha Skey, CEO da SheKnows, plataforma de mídia que produz conteúdo voltado para o público feminino, foi quem apresentou o tema em um painel, e a partir de então ele foi popularizado . Importantes portais de comunicação como a CNN, The Guardian e Huffing Post geraram conteúdo e discussões acerca do tema e estereótipos de gênero [4]

Ao desafiar os modelos convencionais de comportamento feminino, o *femvertising* configura um novo cenário para as campanhas publicitárias voltadas às mulheres e agrupam materiais que promovem vendas e impulsionam marcas com uma estratégia positiva, dialogando com consumidoras, permitindo a reflexão sobre os estereótipos de gênero reproduzidos nas propagandas convencionais.

A abordagem pró-mulheres que o *femvertising* utiliza incentiva os talentos da consumidora-alvo, com mensagens e imagens de empoderamento. Essa estratégia pode ser considerada a manifestação da Terceira Onda feminista, quando se busca assumir as rédeas do poder de compra e rejeitar a objetificação do próprio corpo [5]

As organizações e marcas que apostam no *femvertising*, apresentam em comum a associação da identidade de marca a conceitos de cunho político-cultural, como igualdade de gênero, o que reflete em uma visibilidade social maior, ainda mais quando posicionam-se publicamente em defesa das mulheres. Além disso, a SheKnows identificou que 71% das mulheres responsabilizam as marcas por promoverem mensagens positivas para consumidoras, e 52% das mulheres que participaram da pesquisa relataram a compra de um produto pela afinidade com a mulher retratada no anúncio [5]

O *femvertising* até o momento é identificado em campanhas publicitárias, estratégias de marketing e comunicação por meio da divulgação de talentos femininos diversificados, mensagens



inerentemente pró-mulheres, hesitação na reprodução de estereótipos normativos e percepções de como mulheres e meninas "devem ser". Além disso, suaviza o emprego da sexualidade, inclusive àquela voltada ao deleite e olhar masculino. Também busca retratar mulheres de maneira autêntica e genuína, seja no produto ou *lifestyle*. [6]

## O que há na sua cerveja?

A publicidade oferece uma imagem, cenário ou contexto no qual o consumidor busca se identificar, reproduzir ou formar uma opinião. Com o acumular de estímulos de consumo que o indivíduo recebe durante sua jornada de compra e até em determinada etapa da vida, a publicidade é, mesmo que parcialmente, responsável pela construção de identidades, devido à propagação de ideias e reincidência de narrativas [7/8]. Considerando a influência dessa ferramenta, as campanhas publicitárias, ao pautarem a representação de gênero, discorrem sobre valores e normas culturais e sociais.

Bons exemplos de como os anúncios e campanhas podem moldar e direcionar o comportamento e consumo de um indivíduo, são as campanhas publicitárias de cerveja: em anúncio da marca Itaipava, uma das mais conhecidas no Brasil, a figura da mulher é restringida a uma ferramenta para que o consumidor se sinta inclinado à compra, isto é, a aposta é feita na objetificação da mulher e caracteriza seu produto - a cerveja - como facilitador para aproximação e conquista [9]. Em um anúncio da marca holandesa Heineken, a invisibilidade feminina foi identificada quando o entrelaçamento cultural do futebol e dos homens é reforçado, deixando claro ao consumidor que a cerveja, assim como o futebol são produtos destinados, quase que exclusivamente, aos homens. [8]

O protagonismo feminino é tímido ainda nas campanhas mais atuais, e o *target* das grandes marcas são homens, heterossexuais, acima de 18 anos, mesmo que notáveis pesquisas identificaram que 17% da população feminina, que apresenta um perfil despojado, entre 36 e 55 anos de idade, gasta 82% acima da média das mulheres, no geral, com bebidas alcoólicas. E o consumo de cerveja ocorre com frequência 60% maior entre as mulheres. [10]

A plataforma Mind Miners em 2016, reportou em uma pesquisa que 57% das mulheres entrevistadas consomem bebidas alcoólicas, em comparação a 60% dos homens. Além disso, com foco no consumo de cerveja, as proporções passam a ser de 72% entre as mulheres e 83% entre os homens.

## Identidade de gênero e intenção por compra de cerveja

Em pesquisa realizada com universitários a respeito da intenção de compra por cerveja e representação da mulher, encontraram-se alterações na intenção de compra diante da variável de retratação da mulher no anúncio. O material analisado nessa pesquisa eram campanhas publicitárias da marca Skol, com diferentes abordagens e mensagens pró-homem e pró-mulher.

"Redondo é sair do seu quadrado" (janeiro/2017)

## O protagonismo feminino é tímido ainda nas campanhas mais atuais

As mulheres expostas a um anúncio que continham mensagens pró-mulher, apresentaram maior intenção de compra em relação aos homens. E, ainda, a mudança da representação da mulher na campanha modificou a intenção de compra para respondentes de ambos os gêneros.

Os homens por sua vez, demonstraram menor intenção de compra em relação às mulheres, por provavelmente se relacionarem com a quebra de envolvimento com o produto, quando protagonismo da mulher sobressai a convencional e tradicional presença dominante de homens, neste contexto.

## Case Skol

Diante dos novos modelos de comunicação com o consumidor, inclusive alterações sobre a retratação da mulher em campanhas, algumas marcas sentiram a necessidade de reformular sua abordagem.

A marca de cerveja Skol, foi um dos grandes nomes que optaram por apostar em uma significativa transformação na comunicação com o consumidor, principalmente quanto às mulheres consumidoras. Assim, incrementou a identidade de marca com ações que impulsionaram a visibilidade de pautas sociais como machismo, igualdade de gênero e diversidade.

Após o lançamento de cartazes com os dizeres "*Esqueci o não em casa*" e "*Topo antes de saber a pergunta*", em 2015, a marca foi questionada pelo uso de estereótipos e apologia ao estupro. E, apesar do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) não levar adiante a denúncia que alegava estímulo ao abuso e constrangimento a Skol, decidiu pela reformulação no discurso de suas campanhas.

Em 2017, a Skol deu início à veiculação de campanhas que discutiam pautas sociais, questionavam estereótipos de gênero e promoviam a desconstrução de preconceitos. Campanhas de maior destaque: "Redondo é sair do seu quadrado" (janeiro/2017), "Reposter" (março/2017), "No carnaval tá redondo, tá junto" (janeiro/2018), ainda estão disponíveis no canal oficial da marca, no *Youtube*.






"No carnaval tá redondo, tá junto" (janeiro/2018)

Investindo na luta contra o preconceito, ainda em 2017, a Skol, em parceria com o IBOPE Inteligência, promoveu uma pesquisa para conhecer os hábitos e visão dos brasileiros diante de situações culturais, a Skol Diálogos, que contribuiu para o sucesso e alcance da campanha de verão.

## Case Heineken

A Heineken após uma incômoda campanha em 2014, que divulgava uma liquidação de sapatos no momento do jogo decisivo da Champions League, com o intuito de mantê-las ocupadas e em consequência os "homens em liberdade", talvez seja uma das pioneiras na mudança de abordagem comunicativa com o público feminino.

Em 2016, a marca buscando se retratar com suas consumidoras, propõe a campanha The Clichê, pregando uma peça ao público masculino, e que remete ao questionamento "Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?" referindo-se às namoradas, que seriam presenteadas com dias no spa, enquanto seus parceiros estariam na final da *UEFA Champions League*, numa festa proporcionada pela marca.

Com a campanha, a marca acentua comportamentos machistas, cinismo e falta de honestidade praticada pelos homens, de maneira socialmente aceita. Além disso, promove uma quebra de estereótipos e sexismo, quando a publicidade insiste em dividir preferências por gênero.




"The cliché" (junho/2016)

## Sumarizando

O femvertising é uma recente maneira de representar a mulher no meio publicitário, comunicando-se com mensagens de empoderamento e quebra de estereótipos, suavizando a sexualidade sob o olhar masculino. As empresas que se utilizam do femverstising buscam retratar a mulher relacionada com questões com mensagens pró-mulheres.
Neste boletim, cases das marcas Skol e Heineken evidenciam mudanças na abordagem em relação a mulheres consumidoras, principalmente dentro do segmento cervejeiro, no qual tradicionalmente objetificação e hipersexualização do corpo eram utilizados como atrativos ao consumo.

Graduada em Ciências dos Alimentos pela Esalq/USP

## Referências Bibliográficas

[1] REICHERT, Tom; LATOUR, Michael S.; KIM, Joo Young. Assessing the Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising. Journal Of Current Issues & Research In Advertising, [s.l.], v. 29, n. 2, p.63-77, set. 2007. Informa UK Limited.

[2] REICHERT, Tom; HECKLER, Susan E.; JACKSON, Sally. *The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion*. Journal Of Advertising, [s.l.], v. 30, n. 1, p.13-27, mar. 2001. Informa UK Limited.

[3] ARNDT, Gilmara Joanol et al . *"Como uma garota": novas regras na publicidade de absorventes*. Rev. Estud. Fem., Florianópolis , v. 26, n. 2, e45585, 2018.

[4] NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros do; DANTAS, Juliana Bulhões Alberto. O Femvertising em Evidência: Estudo de Caso #Likeagirl. In: *XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 38., 2015, Rio de Janeiro - RJ. Anais. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2015.

[5] SHE knows, Living Editors. *SheKnows Femvertising: Survey Insights*. 2014. Disponível em: <https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-femvertising-survey-infographic>. Acesso em: 31 out. 2014.

[6] BECKER-HERBY, Elisa. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. 2016. 91 f. Comunicação Estratégica, University Of Minnesota, Minneapolis-Saint Paul, 2016.

[7] MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação*: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2003, p.57-86.

[8] FONSECA, Paula Coruja da. *Entre a invisibilidade e a fragmentação e silenciamento dos corpos: a desigualdade de gênero na publicidade de cerveja*. Razón y Palabra, [S.l.], v. 19, n. 29, p. 618627, jun. 2015. ISSN 1605-4806.

[9] SILVA, Maria Aparecida Ramos; COSTA, Larissa Rayane Coêlho. *Publicidade, empoderamento feminino e o reposicionamento da cerveja Itaipava*. Temática, [s.i.], v. 9, n. 13, p.42-43, set. 2017.

[10] NIELSEN. *Tendências de consumo para a mulher brasileira.* 2016. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Tendencias-de-consumo-para-a-mulherbrasileira.html>. Acesso em: 28 maio 2018

MIND MINERS. A publicidade de cerveja no Brasil – o que está mudando? 2016. Disponível em: <https://mindminers.com/consumo/comerciais-e-publicidade-de-cerveja>. Acesso em: 28 maio 2018.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim é coordenado pelo acadêmico Gabriel Spessotto. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br."

Boletim MARKESALQ – Máquinas Agrícolas
ANO 7 – Nº31- Março/2019 **ISSN 2318-9819**

# Máquinas Agrícolas

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

MarkEsalq USP Pinheiro Máquinas Agrícolas

Este **Boletim MarkEsalq** apresenta informações sobre a indústria de máquinas agrícolas, setor de destaque no complexo industrial brasileiro.
Com crescentes investimentos e inovações no setor de agronegócios, o setor de indústria de máquinas agrícolas apresenta desafios históricos: criação de uma política industrial, dependência tecnológica e investimentos na infra-estrutura.
Nesta edição tratamos das origens e evolução do setor de máquinas agrícolas, o início da mecanização agrícola, a importância da agricultura familiar e as perspectivas para 2019.

Emilio Moretti

## Origens e evolução do setor agrícola

No período que vai desde a Segunda Guerra Mundial até o iníciode 1965 ocorreram muitas e profundas mudanças no cenário econômico, e o Brasil passou a caminhar para etapas mais avançadas da industrialização moderna.
Grandes empreendimentos, liderados principalmente pela figura do Estado surgiram Companhia Vale do Rio Doce, Companhia Nacional de Álcalis, Companhia Siderúrgica Nacional etc. Um conjunto de fatos foram decisivos para este surto de desenvolvimento:

**a)** a base relativamente ampla do mercado doméstico, aumentada significativamente nos anos 30;
**b)** as políticas fortemente protecionistas em relação à indústria doméstica e de apoio à substituição de importações;
**c)** os investimentos estatais, seja na infra-estrutura de energia e transportes ou diretamente na produção de insumos básicos;
**d)** a entrada massiva de capital estrangeiro na produção de bens manufaturados destinados ao mercado interno
**e)** os fortes incentivos e subsídios fiscais, creditícios e cambiais ao investimento privado na indústria;
**f)** o crescimento da oferta agrícola, a uma taxa média superior a 4% ao ano sem que o setor demandasse um volume significativo de investimentos e recursos financeiros".
Este vertiginoso crescimento industrial ganhou um maior impulso no governo JK dos anos 50, com o seu "Plano de Metas". O propósito de compensar o atraso em relação aos países já industrializados levou a economia brasileira a sofrer transformações estruturais decisivas para o seu futuro. Medidas oficiais como a criação da Petrobrás (1953), surgindo O monopólio estatal do petróleo, do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico, que tinha a função primordial de "apoiar a ampliação da infra-estrutura de transportes e energia".

## A Pinheiro Máquinas Agrícolas

Fundada em1972, a Pinheiro Máquinas Agrícolas, situada em Itapira, SP, produz Picadeiras, Ensiladeiras, Desintegradores, Colhedeiras de Forragens, Carretas Forrageiras, Vagões Forrageiros, Trituradores de Galhos, Distribuidores de Calcário e Acessórios.

### Prêmios

Recebeu o Premio Gerdau categoria NOVIDADE edição 2012, Top of Mind edição 2008 e o mais importante de todos: o reconhecimento do PRODUTOR RURAL pela marca PINHEIRO presente no mercado a 40 anos.




**Picadeira PP 47**
Produtividade e qualidade com baixo custo operacional

## Itapira, tradição em máquinas agrícolas

A partir de 1946 foram fabricadas as primeiras máquinas voltadas para a atividade agro-pecuária na cidade de Itapira. Localizada ao lado do Circuito das Águas paulista e do pólo industrial emergente do Sul de Minas Gerais dista apenas 167 km da cidade de São Paulo. Itapira integra a Região Administrativa de Campinas, onde o Aeroporto de Viracopos, é o maior aeroporto de cargas do Brasil contando com Trade Point, que atende a mais de 2.000 empresas voltadas para o comércio exterior.



Tradição em Máquinas Agrícolas

Pinheiro Máquinas Agrícolas

www.maquinaspinheiro.com.br

# Colhedeiras

A indústria de colheitadeiras começou a se implantar no Brasil a partir de 1966, com o surgimento das primeiras unidades produtivas concentrando-se na região Sul do País. A demanda foi impulsionada pelo surto e rápido crescimento da produção de soja nesta região.
Foi, porém, a partir do início da década de 70 que esta indústria ganhou maior impulso, dado que a produção e a exportação de cereais e de grãos em geral passaram a constituir fonte de divisas para o Brasil. Desta forma, a agricultura brasileira, principalmente aquela localizada nas regiões Sul e Sudeste, que já vinha automatizando algumas fases do seu processo de produção (preparo do solo, semeadura, plantio, fertilização, cultivo, aplicação de defensivos etc.) através da utilização de tratores e de seus implementos, juntamente com cultivadores motorizados, passou, a partir de então, a incorporar, também progressivamente as colheitadeiras automotrizes.

## Colhedeiras de Forragens

***MAX-4, 5, 10 e Max Gold Premier para culturas de Milho,Sorgo, Cana e Capim Napier***

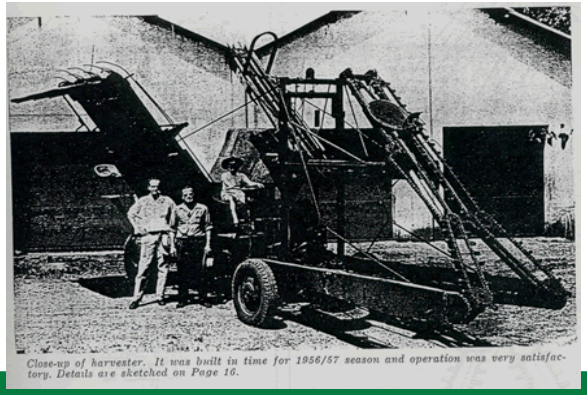


**As colhedeiras de forragem Pinheiro** são conhecidas como as mais leves e precisas no trabalho de campo com todas as espécies forrageiras. Proporcionam silagem de alto valor nutritivo com baixo custo de produção e uniformidade de corte.

### Relato das primeiras experiências de mecanização do corte em São Paulo

Embora se costume localizar o início da colheita totalmente mecanizada em São Paulo por volta de 1972-1973, quando entraram em operação comercial as máquinas colhedoras do tipo chopper (RIPOLÍ, 1981 e ZANCA, 1980), as primeiras experiências em campo ocorreram logo depois do final da II Grande Guerra, nos anos 1950, com a importação dos EUA de máquinas do tipo cortadeiras de cana inteira.

Uma primeira experiência foi realizada pela Usina Monte Alegre, em Piracicaba (SP), que importou uma máquina cortadeira da Lousiana (EUA), conforme relato de CARDOSO (1952). Esta máquina, montada sobre um trator de 36 HP na barra de tração, possuía um motor auxiliar de 20 HP para ajudar a propulsionar o equipamento.



*Close-up of harvester. It was built in time for 1956/57 season and operation was very satisfactory. Details are sketched on Page 16.*

# Implementos Agrícolas

## A excelência da facas Pinheiro



**Facas com alto poder de corte e durabilidade.**
**Qualidade incomparável de corte e produção.**
**Menor custo de manutenção**

Em relação ao conjunto das empresas que compõem este segmento industrial, tem-se, também, uma ampla diversidade dos tipos de organizações produtivas: encontra-se desde pequenas e médias até mesmo grandes empresas; de simples oficinas de origem familiar com processos semi-artesanais até fábricas complexas que se utilizam de equipes especializadas em projetos, pesquisas de laboratórios etc.

Por volta de 8.000 a.C, foram criados os primeiros instrumentos para serem utilizados na busca pelo aumento da produtividade agrícola. O desenvolvimento do primeiro arado de lâmina de madeira no século 13 e, por volta de 1.600 são desenvolvidas na Europa produtos como semeador mecânico, abanador de cereais, puxados por animais ou humanos.



### Aparelho para Gerador

Permite utilizar equipamentos diversos em propriedades sem energia elétrica ou na falta momentânea de energia,
Utilização em Geradores até 18 CV.



### Afiatriz

Permite afiar facas e contra facas dos equipamentos Pinheiro e de outras marcas.
Utiliza motor de ¾ de alta rotação nas opções trifásico ou monofásico.

## Distribuidores de Calcário

Distribuição uniforme e precisa de fácil manejo, excelente capacidade de distribuição e homogeneidade de produtos como:
Calcário.
Adubos.
Sementes.
Fertilizantes.
Estercos secos (avicola ou bovino).
O resultado final é um maior rendimento com uniformidade na distribuição.



**DCP-600**

# Agricultura Familiar



Levantamento feito pelo portal Governo do Brasil mostra que a agricultura familiar tem um peso importante para a economia brasileira. Com um faturamento anual de US$ 55,2 bilhões, a produção familiar é destaque na nossa economia. De acordo com o último Censo Agropecuário, a agricultura familiar é a base da economia de 90% dos municípios brasileiros com até 20 mil habitantes. Além disso, é responsável pela renda de 40% da população economicamente ativa do País e por mais de 70% dos brasileiros ocupados no campo.

## Peso da agricultura familiar na produção

A agricultura familiar ainda produz 70% do feijão nacional, 34% do arroz, 87% da mandioca, 46% do milho, 38% do café e 21% do trigo. O setor também é responsável por 60% da produção de leite e por 59% do rebanho suíno, 50% das aves e 30% dos bovinos.

# Desintegradores

## Ideal para pequenas propriedades.

Desenvolvidos para o produtor que não tem tempo a perder. A melhor solução para o trato diário do rebanho, pois picam, moem e desintegram uniformemente vários tipos de produtos, tais como: milho (grão e espiga), cana de açúcar, capins ramas e outros tipos de produtos verdes e secos



Desintegrador PD-Sobrinho

# Como será 2019?

Após um processo eleitoral de alta complexidade e baixa previsibilidade, Jair Bolsonaro (PSL) foi eleito o novo presidente do Brasil para o mandato de 2019 a 2022. As eleições gerais foram marcadas por uma elevada taxa de renovação do Congresso e de governos estaduais. A nova configuração parlamentar aponta para uma crescente fragmentação política, refletida (por exemplo) em um número histórico de partidos compondo as duas casas. A eleição de Jair Bolsonaro (e um bom número de aliados para a Câmara, Senado e governos estaduais), além dos sinais emitidos pelo presidente eleito e por integrantes da nova equipe econômica, parecem ter levado o mercado a antecipar uma política econômica ortodoxa e uma boa chance de aprovação de reformas pelo próximo governo. A taxa cambial e outros ativos nacionais observaram a grande recuperação de perdas anteriores.

Projetamos crescimento do PIB de 1,3% em 2018, consistente com uma paulatina recuperação do emprego e, consequentemente, do consumo interno.

Por outro lado, persistem as dificuldades no lado fiscal, em meio a um rápido aumento da dívida pública e forte crescimento das despesas obrigatórias. A grave situação das contas públicas segue pesando sobre as expectativas.

i Emilio Moretti, Designer

.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim é coordenado pelo acadêmico Gabriel Spessotto. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br."



# O Perfil e Segmentação dos Pais perante a Publicidade Infantil

Boletim MARKESALQ
O Perfil e Segmentação dos Pais perante a Publicidade Infantil
ANO 7 – Nº32- Abril /2019 ISSN 2318-9819

Este Boletim MarkEsalq traz informações referentes à publicidade infantil segundo o ponto de vista dos pais. A temática ainda ganha espaço para discussão, identificado a crescente oferta dos produtos alimentícios infantis no mercado, e a descoberta da criança como um importante consumidor para a indústria de alimentos e bebidas. Nas sessões abaixo serão apresentadas: uma breve contextualização sobre o tema em questão; informações sobre a percepção, perfil e segmentação de pais cujos filhos estão dentro da faixa etária infantil; e duas campanhas de destaque.

Autora: Julia Baldovinotti Iba

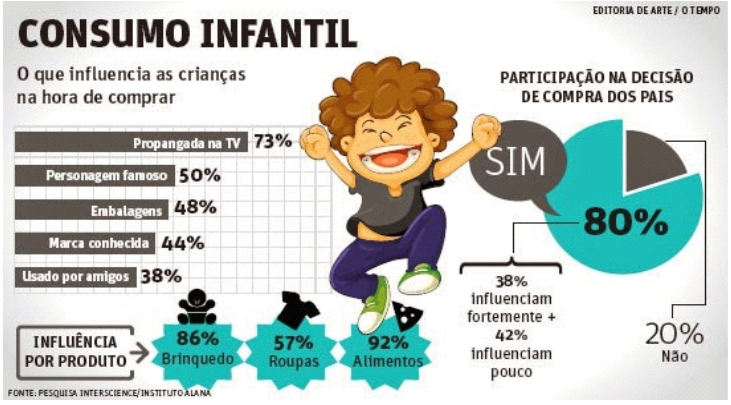
MarkEsalq
Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão
USP
Pinheiro Máquinas Agrícolas

# As crianças e o Consumo

Atualmente, a oferta de produtos voltados ao público infantil é muito maior do que antigamente. A descoberta de que a criança é um potencial consumidor e influenciador dos adultos na hora da compra fez com que comunicação infantil crescesse. [1]

Conforme as crianças vão ficando mais velhas, tendem a adquirir novos hábitos. [2] As mudanças nos hábitos alimentares da população, e principalmente no padrão alimentar e no estilo de vida na infância, são consequências das propagandas que se utilizam de recursos atraentes para incentivar o consumo de alimentos de riscos, ou seja, dos produtos industrializados, possuidores de gorduras saturadas, gorduras trans, açúcares, colesterol entre outros. [3]

As crianças são consideradas "iniciadoras" no processo de compra. Na maioria das vezes os pais levam em conta a opinião de seus filhos; mais precisamente, 60% das mães atendem ao pedido de seus filhos sem questionar. Independentes disso, os pais são identificados como quem decide e como compradores no processo de compra. Os pedidos realizados pelas crianças acontecem em grande parte na casa da família, sendo significativamente influenciados pela televisão e pelas propagandas. [4]
A seguir, apresenta-se na imagem o que influencia as crianças na hora de comprar:




Fonte: www.otempo.com.br

Para melhor entender como realmente acontece esse processo de compra de alimentos direcionados ao público infantil, bem como compreender um pouco do pensamento dos pais a respeito da publicidade infantil, fez-se um estudo de segmentação baseado em análise de Cluster.

**Perfis de Pais na publicidade infantil de Alimentos.**

*Segmentação feita através de análise de cluster, realizada com 144 respondentes em estudo [5]:

## Pais informados

Este é um agrupamento que contém a maior parcela de pais estudada, correspondendo a 61,80% do total de 144 respondentes. Os pais deste conglomerado possuem a característica de buscar informações nutricionais no momento de compra dos alimentos. Geralmente observam rótulos das embalagens e fazem pesquisas prévias sobre os alimentos buscando sempre a melhor opção para seus filhos.

Assim, observa-se que as informações vêm, principalmente, da embalagem do produto e não necessariamente das publicidades. As informações observadas nos rótulos geralmente são: vitaminas, sódio, validade e gorduras. [6]

Uma segunda característica desse grupo é referente à influência social.Esses pais entendem o quanto questões sociais e culturais interferem nos aspectos alimentares de seus filhos. Além disso, acreditam que o alimento pode transmitir um sentimento de pertencimento; isso é um reflexo de um discurso publicitário infantil que tem exatamente esse objetivo: incentivar a aquisição de um produto em troca de proporcionar um sentimento de pertencimento social ao consumi-lo. [7]

Ainda referente às questões sociais, os pais entendem que o uso de determinada marcas podem trazer, sim, efeitos sobre a imagem de seus filhos. Isso pode ser mais bem explicado quando passamos a considerar que as marcas / empresas buscam criar significados e simbolismos, a fim de se ganhar novos consumidores, e melhor posicionamento no mercado.


Tradição em Máquinas Agrícolas
Pinheiro Máquinas Agrícolas
www.maquinaspinheiro.com.br

A criação de significados e simbolismos vem de técnicas imbuídas na promoção destes produtos. É a partir desse ponto que pode ser ressaltado outra característica presente no perfil dos pais deste grupo: a identificação da persuasão. Para eles, os anúncios veiculados em mídias são muito persuasivos. Isso se torna um problema, dado que muitas propagandas de alimentos destinados ao público infantil acontecem durante a programação destinada a esse público e/ou em canais infantis. Alguns autores ressaltaram que as formas de persuasão são reforçadas de maneira simplista nas mensagens transmitidas no texto do anúncio, de modo a facilitar a compreensão das crianças acerca do produto em promoção. [8]

Os pais buscam informações, inclusive nutricionais, através das mídias e programas televisivos. Muitos deles abrem mão de buscar informações com profissionais nutricionistas e médicos e se prendem ao que se passa nas mídias. [9]

Com essas considerações, podemos dizer que este agrupamento é caracterizado por pais que compreendem a importância de se manter informados. Eles buscam a informação como uma alternativa de filtrar e selecionar melhor os alimentos para seus filhos. Essa ação pode ser um reflexo de suas inseguranças dado que identificam uma forte influência do meio e da persuasão das propagandas em seus filhos.



## Pais flexíveis e confiantes.

Este grupo representa 29,16% dos respondentes. Esses pais se atentam aos atrativos das propagandas de alimentos infantis. Eles acreditam que os atrativos estão sempre presentes na promoção do alimento. Para eles, a propaganda de alimentos não essenciais é marcada pela utilização de personagens conhecidos no mundo infantil podendo apresentar informações ligadas à nutrição e a saúde.

Nesse grupo, estão presentes pais com uma maior tolerância no comportamento do filho frente às mídias e anúncios. Isso quer dizer que eles deixam seus os filhos se alimentarem assistindo televisão ou frente a outras mídias.

Acreditam que seus filhos não são facilmente influenciados pelas mídias, e pelo endosso; não mostrando, portanto, uma postura de insistência na escolha de alimentos. Na visão do grupo, o meio social e cultural não exerce influência sobre seus filhos, não trazendo quaisquer tipos de reflexo sobre a alimentação deles.

Tratando de condições financeiras, esses pais não acreditam que a qualidade da alimentação de seus filhos possa estar relacionada com o orçamento familiar, ou seja, para eles pode-se oferecer uma alimentação de qualidade independente de renda familiar.

Outro aspecto que se pode destacar aqui é que os pais deste grupo não acreditam que os padrões de consumo de seus filhos sejam estabelecidos com base nos hábitos alimentares da família. Visto isso, pode haver outros fatores que sejam responsáveis pela determinação do padrão de consumo dessas crianças.

Assim, pode se dizer que esses pais se mostram mais tranquilos em relação a ação que a publicidade infantil exerce sobre seus filhos, pois mesmo identificando os artifícios persuasivos meio as propagandas, ainda acreditam que suas crianças não são facilmente influenciáveis; se mostram menos preocupados em buscar mais informações se comparado ao grupo anterior.

## Pais despreocupados

Esse é o perfil menos frequente, correspondendo apenas 9,02% do total de 144 respondentes. Os pais pertencentes a esse grupo identificam atrativos nos anúncios e a presença de endosso e personagens. Seus filhos são facilmente influenciados pelas propagandas e por isso exercem um papel mais incisivo na escolha dos alimentos. Para eles, os padrões de alimentação das crianças devem ser baseados no hábito alimentar da família.

No que tange a busca por informações esse é o perfil de pais que menos se mostram interessados e preocupados. Na compra, geralmente não observam as embalagens dos produtos e também não procuraram informação através das mídias. Além disso, acreditam que a influência do meio social não afeta tanto seus filhos; não consideram a persuasão assiduamente presente na propaganda como os pais dos clusters anteriores e não acham que os anúncios trazem a promoção de alimentos poucos nutritivos.

Esses pais não são muito flexíveis quando o assunto é liberar a televisão e *tablets* enquanto se alimentam; isso pode estar ligado ao fato deles quererem instaurar bons padrões de alimentos em seus filhos já que acreditam que estes padrões são formados com base em seus hábitos alimentares.

De um modo geral, eles se mostram "despreocupados" porque não enxergam muitos riscos de uma publicidade negativa em seus filhos. Ainda sim enxergam a ação da propaganda, mas de alguma forma conseguem contorna-la estabelecendo os padrões necessários no ambiente familiar.

Uma vez identificado na pesquisa que grande parte desses pais se mostra preocupada e atenta quando o tema é publicidade infantil, foram selecionadas duas campanhas que apresentam um movimento dos pais frente a um tipo de publicidade mais abusiva, cujo conteúdo se mostra persuasivo e prejudicial. Com esses destaques, pode se perceber que é possível promover mudanças significativas no cenário do marketing atual.



## Campanhas: Anuncia pra mim

Em 2018 houve uma mobilização chamada "Anuncia para mim" promovida pelo Instituto Alana, cujo objetivo era incentivar a população a denunciar as empresas que direcionassem a publicidade para crianças.

Época de páscoa chegando e a publicidade de ovos de chocolates direcionada ao público infantil toma conta das mídias em geral. E claro, que para chamar a atenção das crianças, são utilizados personagens a fim de promover a venda casada de brinquedos, entre outros destaques de apelos mais utilizados pela indústria com o intuito de persuadi-las ao consumismo.

Neste cenário, o programa Criança e Consumo, lançou a campanha "anuncia pra mim" com o propósito de estimular a sociedade, principalmente pais, mães ou responsáveis, a exigir das empresas que os anúncios sejam dirigidos a eles e não aos pequenos.



A iniciativa é baseada em duas problemáticas: Especialistas apontam que as crianças vivem em uma fase que não conseguem entender o caráter persuasivo das mensagens veiculadas em publicidades e propagandas; a publicidade de alimentos infantis de baixo valor nutricional, como os de ovos de chocolates, contribui para o aumento da obesidade infantil. Prova disso, é o aumento do número do número de crianças obesas no Brasil em 80% nos últimos anos. As crianças acabam sendo estimuladas a fazer o pedido do alimento de forma insistente.

Ainda que considerada abusivas e ilegais perante o Código do Consumidos, as empresas ainda seguiam desrespeitando as normas, e por isso o Instituto lançou a campanha como uma forma de dar voz àqueles preocupados frente ao cenário que ainda é vigente na sociedade.



## Campanha: Abusivo tudo isso

O Instituto Alana fez uma segunda campanha em Julho de 2018, referente ao tema publicidade infantil, esta, por sua vez em favor de denúncias contra uma rede de *fast-food.*

A ação aconteceu por meio de redes sociais, e tinha por objetivo conseguir assinaturas para uma petição contra uma rede de fast-food, que desrespeitou as leis ao anunciar às crianças a venda de alimentos junto a brinquedos.

As bases argumentativas, advindas de especialistas, são duas: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos não essenciais, ricos em sódio, açúcar e gorduras e o incentivo ao consumismo, por se tratar de itens (brinquedos) colecionáveis. As crianças acabam sendo induzidas a consumirem mais promoções em um curto espaço de tempo, ou seja, no tempo limitado que esta fica vigente.




Fonte: criancaeconsumo.org.br




Fonte: criancaeconsumo.org.br

## Sumarizando

Neste Boletim foi abordado o tema: o perfil e a segmentação dos pais perante a publicidade infantil. Buscou-se apresentar uma segmentação de pais inseridos neste universo: pais informados, pais flexíveis e pais despreocupados. A partir desse agrupamento, pode-se perceber que existe um grande número de pais classificados no primeiro e no segundo grupo; pais que estão bastante preocupados com os efeitos da publicidade sobre seus filhos. Por fim, são evidenciados dois casos de campanhas mobilizadas contra publicidades infantis negativas, que servem como exemplos de ações propulsoras de mudanças significativas no marketing infantil.



## Referências Bibliográficas


[1] HENRIQUES, I. Criança: Alvo Fácil da publicidade: depoimento. São Paulo. Revista do Idec. Entrevista concedida a Beatriz Filgueira <http://www.leffa.pro.br/textos/abnt.htm#5.13> 2013.

[2] FRAGOSO, P. A. D. A experiência da regulamentação das campanhas publicitárias de cigarro como subsídio para a comunicação de alimentos direcionados ao público infantil no Brasil. In: VIVARTA, V. (Coord.). Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, p.47-58, 2009.

[3] SILVEIRA, M. das G. G. Prevenção da obesidade e de doenças do adulto na infância. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

[4] ROSA, L. K et al. A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção: A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufactura sustentável, 2008.

[5] IBA, J. SPERS, E. Influência segmentação e percepção dos pais sobre a publicidade de alimentos infantis. Trabalho de Conclusão de Curso. 2018.

[6] MACHÍN, L. et al. Motives Underlying Food Choice for Children and Perception of Nutritional Information Among Low-Income Mothers in a Latin American Country. Journal Of Nutrition Education And Behavior, v. 7, n. 48, p.478-448, abr. 2016.

[7] VERSUTI, A. C. Eu tenho, voce não tem: o discurso publicitário infantil e a motivação ao consumo. 2000.
7 DURAL, A.; DURAL, S. Motivating Effect of Advertisements on Child Perception: Yoghurt Advertisements as a Case Sample. European Scientific Journal, v. 11, n. 29, 2015

[8] LOPES, M. P. M. et al. Interpretações Acerca da Influência das Informações Nutricionais na Escolha de Alimentos Infantis. Gestão e Sociedade, v. 7, n. 16, p. 04-25, 2013.

[9] INSTITUTO ALANA. Campanha anuncia para mim. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/nesta-pascoa-anuncie-pra-mim/> Acesso em: 15 de Fev 2019.

[10] FORUM REVISTA. Entidade lança campanha de denúncia contra McDonald's por publicidade infantil abusiva. Disponível em: < https://www.revistaforum.com.br/entidade-lanca-campanha-de-denuncia-contra-mcdonalds-por-publicidade-infantil-abusiva/> Acesso em 15 Fev 2019.



O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim é coordenado pelo acadêmico Gabriel Spessotto. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br."

# Design de Máquinas Agrícolas

Boletim MARKESALQ
Design de Máquinas Agrícolas
ANO 7 Nº33 Maio /2019
ISSN 2318-9819

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão
MarkEsalq USP Pinheiro Máquinas Agrícolas

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações sobre design para indústria de máquinas agrícolas, setor de destaque industrial brasileiro. Criar máquinas agrícolas no Brasil é um grande desafio, já que há uma grande variação de clima e solo, e as máquinas precisam se adaptar a essas peculiaridades.
Nesta edição tratamos desde a origem das mecanização agrícola no Brasil , de recursos de materiais mais leves, design de tratores inteligentes, e inovações brasileiras. Boa leitura!

Emilio Moretti

## Design de máquinas agrícolas

O Design de máquinas agrícolas vai muito além de agradar aos olhos do comprador com algo robusto ou futurista. Não se trata de cuidar só da aparência; ele precisa levar aspectos técnicos, ergonômicos e sensoriais em consideração. Existem três principais objetivos no desenvolvimento do maquinário. Um deles é a funcionalidade, ou seja, para qual uso aquele equipamento se propõe; outro é a segurança oferecida ao operador do equipamento e, por fim, a usabilidade.

## Design com tecnologia para maior segurança

Os implementos físicos são substituídos nas novas máquinas com Design. As máquinas podem ser controladas remotamente por um tablet ou computador. Com o uso do radar LIDAR (tecnologia ótica de detecção a laser), sensores de proximidade e câmeras de vídeo a bordo, o veículo pode perceber os obstáculos parados ou em movimento no seu caminho e parar sozinho.

## Novos materiais e mais leves

Novos materiais permitem que máquinas tornem-se mais resistentes e ágeis. O aerografite é a nova sensação para projetos de design de máquinas. O aerografite ficou mundialmente famoso em julho de 2012, quando os cientistas das universidades de Kiel e Hamburgo, ambas na Alemanha, anunciaram a criação do material. A descoberta colocou de lado outros concorrentes que já brigavam pelo título de ter as propriedades mais leves do planeta.

Divulgação: Univrsidade de kiel

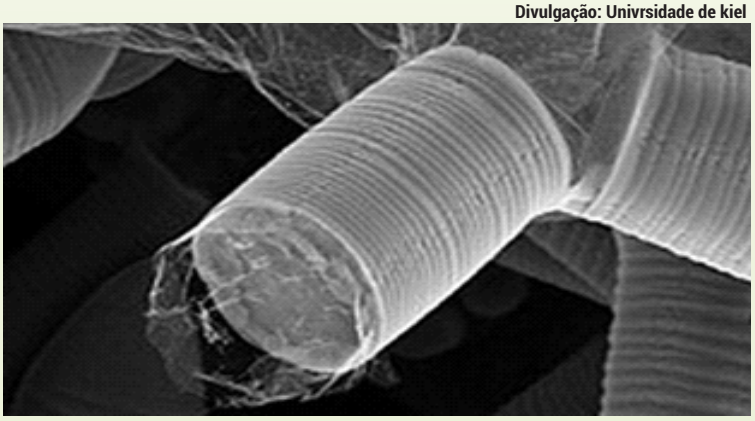


**Imagem do aerografite capturada por microscópio especial.**

## Trator Inteligente

O Design Ergonômico com vista panorâmica de 360 graus dá mobilidade ao operador da máquina. O interior tem um arrojado assento de couro com ventilação, que oferece conforto com controles de temperatura e uma ampla gama de ajustes. O gerenciamento de energia e os controles hidráulicos estão posicionados sobre o apoio de braço e os controles do rádio estão estrategicamente colocados no volante, o que é uma exclusividade no mercado.

(Foto: Érico Andrade/G1)





**Volante do trator Challenger tem exclusividades no controle de rádio**

## Dupla de brasileiros é destaque do prêmio global de design



A criação dos brasileiros é um trator compacto híbrido, operado tanto remotamente como por um condutor, que pode ser adaptado para diversos usos.

Foto: Divulgação

A dupla de designers brasileiros formada por Yuri Kozowski, gaúcho de Bento Gonçalves, e o também gaúcho Paulo Biondan, de Caxias do Sul foram premiados pelo projeto intitulado "V-Icon Polivalent". A criação dos brasileiros é um trator compacto híbrido, operado tanto remotamente como por um condutor, que pode ser adaptado para diversos usos, como a preparação de solo e o plantio inteligente.

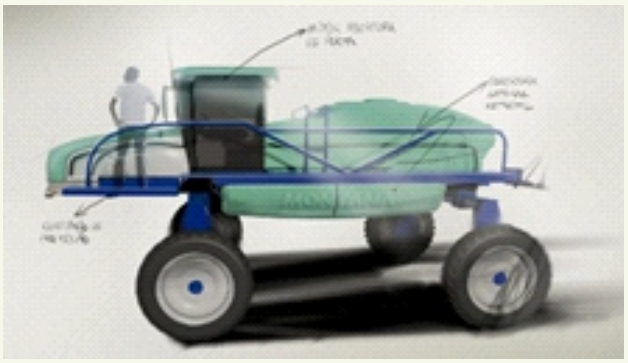


Tradição em Máquinas Agrícolas

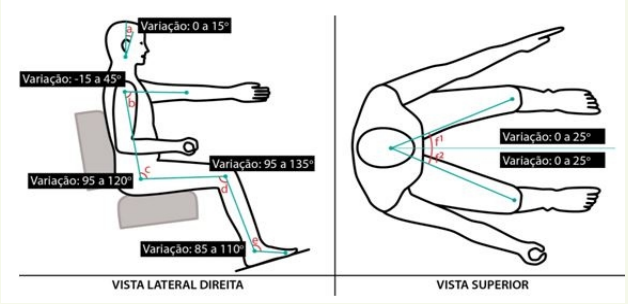
Pinheiro Máquinas Agrícolas

www.maquinaspinheiro.com.br

# Conheça o Parruda



O desenvolvimento do produto começou com profissionais da Montana, sob supervisão do Centro de Design Paraná. Baseado em dados colhidos pela própria empresa e em informações obtidas com o público-alvo da nova máquina Entre os requisitos, estavam o design como fator de agregação de valor; a ênfase na robustez, eficácia e comodidade; a facilidade de operação e a alta qualidade técnica. A própria escolha do nome do produto – Parruda – foi determinada com o intuito de destacar essas características essenciais: vigor e desempenho.




## Sumarizando

O design é um dos fatores que diferencia as máquinas agrícolas e aumenta a competitividade das empresas. Pensar no design de um produto é aliar funcionalidade e estética. Portanto, um designer envolve-se com todas as áreas da empresa na criação de uma nova máquina.

Sim, é preciso desenvolver um produto bonito, que seja agradávelaos olhos, mas é imprescindível que este seja confortável e seguro,atendendo aos quesitos da ergonomia.

O design mostra-se hoje um grande nicho a ser explorado e estudado, pois, além das questões fundamentais como características técnicas e benefícios do produto, é um dos fatores decisivos no momento da compra.

i Emilio Moretti é designer.

# A mecanização agrícola no Brasil

No período que vai desde a Segunda Guerra Mundial até o início de 1965 o Brasil passou a caminhar para etapas mais avançadas da Industrialização Moderna. Surgiram grandes empreendimentos, impulsionados pelo Estado surgiram Companhia Vale do Rio Doce, Companhia Nacional de Álcalis, Companhia Siderúrgica Nacional etc. **Um conjunto de condições constituiu-se no fator decisivo para este surto de desenvolvimento:**

a) o mercado doméstico, aumentado significativamente nos anos 1930;
b) as políticas fortemente protecionistas em relação à Indústria Doméstica e de apoio à substituição de Importações;
c) os investimentos estatais, seja na Infraestrutura de Energia e Transportes ou diretamente na produção de insumos básicos;
d) a entrada massiva de capital estrangeiro na produção de bens manufaturados destinados ao mercado interno
e) os fortes incentivos e subsídios fiscais, creditícios e cambiais ao investimento privado na Indústria;
f) o crescimento da oferta agrícola, a uma taxa média superior a 4% ao ano sem que o setor demandasse um volume significativo de investimentos e recursos financeiros".

Um vertiginoso crescimento industrial ganhou um maior impulso no governo JK dos anos 1950, com o seu "Plano de Metas". O propósito de compensar o atraso em relação aos países já industrializados levou a Economia Brasileira a sofrer transformações estruturais decisivas para o seu futuro.

## Itapira, um cluster de máquinas agrícolas

A partir de 1946 foram fabricadas as primeiras máquinas voltadas para a atividade agropecuária na cidade de Itapira (SP). A Indústria de Colheitadeiras começou a se implantar no Brasil a partir de 1966, com o surgimento das primeiras unidades produtivas concentrando-se na Região Sul do País. Foi, porém, a partir do início da década de 1970 que esta Indústria ganhou maior impulso, dado que a produção e a Exportação de cereais e de grãos em geral passaram a constituir fonte de divisas para o Brasil

## Máquinas com tradição artesanal

Com forte influência da tradição italiana de máquinas agrícolas mais leves e mais artesanais, as máquinas agrícolas da Pinheiro, fabricadas em Itapira são uma opção para agricultura em várias Regiões do Brasil e América Latina onde a colheita ainda é artesanal.



**Colhedeiras de forragem, da Pinheiro Máquinas Agrícolas**

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim é coordenado pelo acadêmico Gabriel Spessotto. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br."

Marketing de Causa

Boletim MARKESALQ
Marketing de Causa
ANO 7 Nº34 Junho /2019
ISSN 2318-9819

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão
MarkEsalq USP Pinheiro Máquinas Agrícolas

O Boletim MarkEsalq desta edição abordará o conceito Marketing de Causa - sendo este um ramo do marketing muito utilizadas pelas empresas. Ao longo do estudo se discutirá a sua caracterização e alguns casos que evidenciará a sua aplicação e seus possíveis impactos.
Se houver dúvidas, contate-nos **grupo@markesalq.com.br.**
E mais informações sobre outros trabalhos, acesse o https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/

# Marketing Relacionado à Causa

Tatiana Karine Dezen
Thais Canedo Motta

Na década de 90, por meio do advento da globalização, intensificou-se a mudança da configuração do mercado. Esse processo permitiu minimizar as distâncias, avançar o progresso técnico, tornar mais fácil o compartilhamento de diferentes culturas e aumentar o nível de concorrência entre as empresas. A tarefa de vender produtos e serviços começou a ter influência significativa do marketing para os resultados finais, devido o maior acesso às informações. Os clientes se tornaram mais exigentes, impulsionando as organizações a criarem atributos para se diferenciarem e atraírem mais consumidores. A qualidade, o preço, a utilidade e também a preocupação com questões socioambientais passaram a ser determinantes nas escolhas de compra. Seguindo essa tendência do período, as pessoas passaram a valorizar iniciativas que também causem bem-estar à sociedade, não somente o seu próprio [1].

Também é notório que os governos não conseguem sanar todos os problemas da sociedade e os recursos das Organizações Não Governamentais (ONGs) são limitados, dessa forma o setor privado tem executado projetos de interesse da população, a fim de diminuir as desigualdades sociais e econômicas do país. Observando essa nova realidade, as empresas passaram a voltar o seu marketing também a causas sociais, elaborando ações que impacte positivamente a vida das pessoas. Para elas se manterem relevantes na sociedade, tornou-se importante se envolverem no contexto em que estão inseridas, bem como se mostrarem preocupadas com os problemas comunitários.

A união entre os negócios e os interesses sociais cresceu e deu origem ao Marketing Relacionado à Causa (MRC), ou Marketing de Causa, que simboliza a promoção de uma marca e da causa apoiada por meio de campanhas ou doações, trazendo também discussões a sociedade. Essa nova ferramenta pertence a uma das seis "iniciativas sócio empresarias", propostas pelo professor Philip Kotler [2].



## O que é Marketing Relacionado à Causa (MRC)?

Para Varadarajan e Menon, o Marketing Relacionado à Causa pode ser entendido como O Marketing Relacionado a Causas é o processo de formular e implementar atividades de marketing que são caracterizadas por uma oferta da empresa para contribuir com uma quantia específica para uma causa designada quando os clientes se envolvem em trocas de receita que satisfaçam objetivos organizacionais e individuais (figura 1) [3].

O projeto de MRC pode ser inspirado pelas características dos próprios consumidores, como também promover discussões com intuito de conscientizá-los sobre o respeito ou alguma responsabilidade, tendo como um exemplo a preservação do meio ambiente. Essa área do marketing trabalha com a divulgação da parceria entre empresa e causa, exposta através de campanhas de doações, vendas de produtos, ações in loco, abordagens de problemas sociais, palestras, premiações de iniciativas, eventos.


Tradição em Máquinas Agrícolas
Pinheiro Máquinas Agrícolas
www.maquinaspinheiro.com.br

# Quais os benefícios do Marketing Relacionado à Causa (MRC)?

Os trabalhos de MRC podem ter a parceria de uma empresa ou várias, mesmo sendo empresas concorrentes. Esse relacionamento beneficia os envolvidos nas campanhas, refletindo no aumento do consumo, pois devido à possibilidade de reverter as vendas ou os lucros em favor de uma causa, tende a melhorar a credibilidade de uma marca perante os clientes [3].

Quando as pessoas compram alguma coisa pela primeira vez numa campanha de causas, elas possuem maior chance de ser tornar clientes por um longo tempo. Outra observação relevante é o fato de através do MRC a relação da aquisição de um produto de luxo se torna mais amena, pois diminui o sentimento de culpa (figura 2) [3].

Segundo Baker [4], para um Marketing Relacionado à Causa obter sucesso é necessário seguir alguns princípios: planejamento e preparação do programa, negociação e parceria das empresas com organizações de uma ou mais causas, acordo formal, gerenciamento do programa, comunicação e monitoramento, medição e avaliação do



Figura 2: Venda/compra de produto relacionado à causa
Fonte: https://medium.com/abreembalagembrasil/tend%C3%AAncia-empresas-investem-cada-vez-mais-no-marketing-de-causa-fd193f095465

Em 2018, no 2º Fórum de Marketing Relacionado à Causa revelou que atualmente o celular é o driver que mais repercute as campanhas de causa, sendo propagadas principalmente pelos jovens mais escolarizados. A pesquisa ainda citou uma das discussão mais aforadas nos últimos meses sobre o uso exagerado dos canudos e suas implicações, fundamentando a importância do engajamento do púbico mediante o MRC, sendo neste caso uma causa proposta pela sociedade [5].

Com o passar do tempo às ações das empresas sofreram alterações nos seus significados para atender alguma demanda da população, passando da filantropia para a ideia de impactar a vida das pessoas. Em 2019, segundo trabalho feito pela Cause, as causas adotadas pelas empresas guiarão a sua comunicação diante da sociedade. Para o ano serão mais abordados 37 temas, estando entre eles: grupos Identitários, Cultura, Meio Ambiente, Saúde, Tecnologia, Panorama Global e Panorama Nacional [6].



Figura 1: Marketing de Causa/Curadoria de Marketing
Fonte: http://marketing.curadoriaemacao.com.br

# Cuidados para aplicação de Marketing de Causa



Ao escolher a causa para ser trabalhada, a empresa deve se atentar à coerência com a sua política interna, isto é, deve se verificar se a causa também pertence ao espírito da empresa, evidenciado nos princípios, valores e comportamento dos seus integrantes. Do contrário, será transmitida uma má impressão para a sociedade, levando a parceria ao fracasso e culminando no desperdício de recursos financeiros.

Cabe também à empresa distinguir o Marketing Relacionado à Causa de caridade. Ambas são práticas que traz benefícios, entretanto os resultados são distintos. Na caridade, a empresa trabalha uma única vez, igualmente quando se faz campanhas para famílias atingidas por enchentes. Já o MRC é "um compromisso de longo prazo", de acordo com Pringle e Thompson [7].

Os grupos responsáveis pelas causas também precisam tomar cuidado para não se juntarem com empresas de pouca confiança, podendo perder a credibilidade dos seus trabalhos. Nas campanhas é fundamental ser transparente, prestando contas dos destinos dos recursos com frequência, e comunicar constantemente sobre a necessidade da obtenção das ajudas, pois as pessoas podem se acomodar pelo fato de uma empresa já estar colaborando [3].

# Cases de MRC

## Restauração da Estátua da Liberdade

A restauração da Estátua da Liberdade (figura 3) em 1983 foi a campanha considerada pioneira em Marketing Relacionado à Causa. Apesar de existir outros cases de MRC anteriores, a empresa American Express inovou no sistema. O projeto consistia em doar um centavo para a campanha a cada novo cartão emitido, e um dólar a cada transação feita com o cartão.

Ao longo de um período de quatro meses, $ 1,75 milhões foram levantados para a restauração da Estátua da Liberdade, os novos usuários dos cartões America Express cresceram 17%, e houve um salto de 10% na emissão de cartões de crédito para novos clientes.



Figura 3: Estátua da Liberdade
Fonte: https://www.infoescola.com/curiosidades/estatua-da-liberdade/

## McDia feliz

O famoso fast-food é um exemplo de MRC com a campanha "McDia Feliz" (figura 4), em que em um dia no ano todas as vendas de um dos lanches mais famosos, o Big Mac são revertidas para instituições de câncer infanto-juvenil. O "McDia Feliz", pertencente à rede McDonald's, teve sua primeira edição no ano de 1988 em São Paulo, beneficiando o Instituto da Criança do Hospital das Clínicas da FMUSP. Em 2018, a campanha completou 30 anos, impactando dezenas de instituições com causas voltadas a saúde e educação infanto-juvenil.

Desde 1988, foram destinados mais de R$ 260 milhões, sendo somente em 2015 arrecadados 22,114 milhões por meio da campanha e para ser encaminhados a projetos das instituições que trabalham na luta pela cura do câncer infanto-juvenil, parceiras do Instituto Ronald McDonald [8].

Figura 4: Logo McDia Feliz
Fonte: https://mcdiafeliz.org.br/materiais/

## Teleton

O SBT, emissora de televisão brasileira, realiza o Teleton (figura 5) desde 1998. O evento transmitido pelo canal tem o intuito de arrecadar fundos para AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente). O programa possui maior carga horária dentro do segmento e conta com a parceria de outras emissoras e diversas empresas. A corrente de solidariedade que se expande pelo país, tornou-se uma das maiores fontes de recursos para a instituição, além disso gera mais confiança dos envolvidos perante os telespectadores.

O dia de Teleton é marcado pela transmissão de diversas atrações pela televisão, internet e também com atividades recreativas no campus da emissora. Além disso, é veiculado a prestação de contas das arrecadações e do trabalho desenvolvido pela associação durante o ano. A parceria se estende com a venda de produtos, onde algumas empresas doam parte ou total do lucro para contribuir com a campanha, podendo mostrar essa relação no palco para todo o país.

Em 2018 a maratona arrecadou mais de 30 milhoes para colaborar no funcionamento da instituição. O valor é altíssimo, porém ele aumenta com o passar dos anos, pois as terapias, consultas e cirurgias necessárias estão cada vez mais caras e o número de pessoas que precisam da reabilitação para ter uma melhor qualidade de vida é cada vez maior.

Figura 5: Logo AACD
Fonte: https://teleton.org.br/welcome.html

## Sumarizando

O Marketing Relacionado à Causa é um tipo de marketing que possui o intuito de vender e fortalecer a marca com a preocupação em impulsionar a defesa de uma causa, social ou ambiental. Conforme foi visto, esse instrumento tende a levar benefícios tanto para a empresa quanto para a instituição ou a causa na qual ela pretende colaborar. Entretanto, deve-se considerar que as campanhas têm de ser condizentes com os valores das organizações, pois devido às incoerências se pode gerar resultados aquém dos esperados, como a rejeição do público. Com o aumento do número de pessoas sensíveis ao MRC, essas iniciativas tornam a empresa mais humanizada e acrescentam mais valor nos seus produtos e serviços, criando assim um maior vínculo com os clientes.

**Tatiana Karine Dezen** é Graduanda em Ciências Econômicas pela ESALQ/USP
**Thais Canedo Motta** é Graduanda em Ciências Econômicas pela ESALQ/USP

### Referências

[1] LEITE, A. P. R. et al. Marketing para causas sociais: uma abordagem na visão dos consumidores natalenses.
Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1169_Artigo%20Marketing%20com%20Causas.pdf Acesso em: 24 fev. 2019.
[2] BIGLIONE, A.; WOODS, M. K. Marketing Relacionado a Causas Todos Têm a Ganhar: guia prático de marketing relacionado a causas: diretrizes e casos. São Paulo: IDIS, 2007. 8 p.
[3] Correia I (2009) Marketing Relacionado a Causas - Fatores que influenciam a compra de Produtos Solidários. Dissertação de mestrado. Faculdade de Economia da Universidade do Porto[4] MOTTA, D. et al. Marketing de Causas Sociais. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2011, Resende, Coletânea...Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2011. p 5.
[5] IPSOS (Sp) (Org.). 2º Fórum de Marketing Relacionado à Causa. 2. ed. São Paulo: Pulso Brasil, 2018. [6] CAUSE. Causas para observar em 2019. São Paulo: Cause, 2019.
[7] MICHEL, M. O.; LAMPERT, Maurício Amaral. Responsabilidade Social ou Marketing para Causas Sociais. In: III Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação – SIPECOM com o tema, 2007. Anais III Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação – SIPECOM do. Santa Maria, 2007.
[8] https://mcdiafeliz.org.br/campanha/
ARDUINO, L. G. B.; MORAES, V. MARKETING SOCIAL X MARKETING DE CAUSA: ESTUDO DE CASO DAS CAMPANHAS DA EMPRESA VIVO. In: CONGRESSO DE CIêNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 23., 2018, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Intercom, 2018. p. 1 - 13. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0172-1.pdf>. Acesso em: 20 set. 2018.
6 exemplos de como realizar ações de marketing de causa. Disponível em: <https://blog.curtida.social/6-exemplos-de-como-realizar-acoes-de-marketing-de-causa/>. Acesso em: 07 out. 2018.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim é coordenado pelo acadêmico Gabriel Spessotto. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/

Boletim MARKESALQ
Design e Chocolate
ANO 7 Nº35 Julho / 2019
ISSN 2318-9819

# Design e Chocolate

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão
MarkEsalq USP Pinheiro Máquinas Agrícolas

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações sobre design inovador para o produtos de chocolate.
Inovar as formas dos produtos de chocolate e também das novas soluções originais em embalgens no Brasil é um grande desafio pois o mercado gourmet envolve muitas caracteristgicas locais, regionais, nacionais e internacionais.
Nesta edição tratamos desde o consumo do chocolate no Brasil , de inovações nas formas dos produtos e das soluções das embalagens.
Se houver dúvidas, contate-nos **grupo@markesalq.com.br.**
E mais informações sobre outros trabalhos, acesse o https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/

# Design inovador para Chocolate

Emilio Moretti

A primeira mordida é sempre com os olhos. Um prato bonito é capaz de abrir nosso apetite mesmo quando acabamos de come.

Comida tem se tornado cada vez mais objeto de investigação de designers do mundo todo. Sendo assim, o chocolate, paixão mundial, não poderia ficar de fora. Para te inspirar a comemorar essa Páscoa em grande estilo, preparamos uma seleção do que melhor reúne duas grandes paixões: Chocolate e Embalagens! A seguir, uma seleção de embalagens de chocolate para rechear o feriado com inspiração!!

**Chocolate no Brasil**
De acordo com dados de 2014 da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates Cacau e Amendoim, o brasileiro consome em média 2,8 quilos de chocolate por ano - sendo 55% desses consumidores da classe C. Com a queda no consumo mundial e a situação econômica do país, as empresas do mercado de chocolate foram desafiadas a reinventar seus produtos.

Já pensou em comer seu próprio lápis como sobremesa? Agora o estúdio de design japonês Nendo tornou isso possível. Os designers da empresa criaram essas peças deliciosas para a partissier com sede em Tóquio, chamada Tsujiguchi Hironobu.



Os lápis não são feitos realmente para escrever ou desenhar, mas vêm acompanhados de um apontador personalizado para enfeitar as sobremesas com raspas de chocolate.

## Tipos de materiais para embalagem para chocolate

Uma das primeiras etapas que devem ser pensadas antes de começar a vender chocolates em seu restaurante é escolher o material que utilizado para embrulhá-lo. Esse cuidado é essencial para garantir a qualidade do produto e a satisfação dos consumidores.

**Plástico**
Para despertar o desejo de compra e, ainda, garantir vantagens ao estabelecimento, as embalagens feitas de plástico são uma boa alternativa porque são econômicas, recicláveis, aceitam bem rótulos e podem ser transparentes.

**Papel metalizado**
O papel metalizado ou chumbo é um material bastante tradicional no mercado de vendas de chocolates e muito utilizado para envolver ovos de Páscoa. Afinal, ele é esteticamente bonito e pode oferecer uma embalagem personalizada com desenhos e cores que mais combinem com o produto e a data comemorativa.

**Caixa de papel**
As caixas também são outra escolha bastante frequente entre aqueles que vendem chocolate. Elas geralmente são feitas de papel resistente e costumam comportar trufas e podem apresentar repartições para uma melhor acomodação do alimento.

São opções bastante decorativas, organizam muito bem os chocolates e podem ser personalizadas de acordo com a preferência do cliente. Além disso, são uma ótima alternativa eco-friendly, o que agrega valor ao produto por conta da consciência ambiental.
A caixa de papel também é indicada pois permite infinitas variações de customização, o que enriquece o poder de marketing sobre o produto.



Chocolate em forma de dominó


Tradição em Máquinas Agrícolas
www.maquinaspinheiro.com.br
Pinheiro Máquinas Agrícolas

# Embalagens surpreendentes no Design

**Chocolates artesanais: reunindo sabor e design**
Quase como uma unanimidade, o chocolate agrada crianças e adultos. Sabendo desse poder, algumas marcas surpreendem com suas embalagens cheias de referências e design encantador, capazes de fazer com que a degustação se transforme em uma verdadeira experiência sensorial.
A marca mexicana Unelefante é responsável pelas embalagens mais charmosas e por um conteúdo que é um verdadeiro carinho na alma.

**Chocolate Pantone**
Se adoramos as cores da paleta de cores **Pantone**, por que não amar chocolates inspirados na paleta? Um estúdio de Barcelona chamado BLOCD decidiu dar de presente aos seus clientes uma tabela com chocolates no estilo Pantone e o resultado ficou muito criativo e com certeza saboroso. Adorei a ideia da embalagem e claro, do chocolate.

Com o Ovo Divertido da Chocolate du Jour, a ideia é usar a criatividade e criar um personagem com os acessórios em chocolate. São quatro bases para serem decoradas com boca, olhos, nariz, bigode, chapéu, óculos e flores.

## Tudo começou com os Maias



Como todos já sabemos o chocolate é derivado do cacau que é uma planta nativa de uma região que vai do México, passando pela América Central até a região tropical da América do Sul.
Os primeiros vestígios da descoberta do chocolate são de 1.500 a.C. e vêm da civilização Olmeca que habitava o México na época. Posteriormente, foi aproveitado pelos *Maias*. O cacau era cultivado e com suas sementes era feita uma *bebida considerada sagrada*, ela era amarga e geralmente temperada com baunilha e pimenta. Nas cerimônias religiosas, o cacau torrado era servido com especiarias e mel.
A introdução na Europa
Após o *domínio espanhol sobre os Maias*, o cacau foi introduzido em toda a Europa. Inicialmente somente mulheres, nobres e sacerdotes podiam consumir a novidade que era usada em cultos da Igreja Católica.



A KFC, (Rede de restaurantes fast-food famosa por seus baldes de frango frito, asinhas e acompanhamentos. ), criou um copo de café comestível, que foi nomeada como Scoff-ee.
A composição é de biscoito, papel de açúcar e chocolate branco






## Faça você mesmo

Pensando em **formas de economizar**, alguns exemplos de lembrancinhas lindas, e baratas, para você se inspirar na hora de presentear os filhos, afilhados, marido e outras pessoas que você costuma se lembra.





Emilio Moretti é designer.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim é coordenado pelo acadêmico Gabriel Spessotto. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/

Marketing Interno e Gestão de Pessoas

Boletim MARKESALQ
Marketing Interno e Gestão de Pessoas
ANO 7 Nº36 Agosto / 2019
ISSN 2318-9819

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão
MarkEsalq USP Pinheiro Máquinas Agrícolas



Este boletim apresenta a importância da interação entre as diferentes áreas da organização, trazendo destaque para as áreas de marketing e gestão de pessoas. A edição também conta com dois casos para exemplificar as contribuições do marketing interno para as organizações.

O interesse do marketing no cliente o levou a reconhecer não somente a importância do cliente externo, como também a do cliente interno. A partir disso, surgiu a abordagem do marketing interno aproximando-se da gestão de pessoas ao lançar um olhar para os indivíduos da organização.

Se houver dúvidas, contate-nos **grupo@markesalq.com.br.**

E mais informações sobre outros trabalhos, acesse o https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/

Danilo Andretta
Thais Cristina Mazoni Alves

# Marketing Interno e Gestão de Pessoas

Já faz algum tempo que as fronteiras entre os departamentos das organizações têm diminuído. Sobretudo após o avanço sobre a abordagem clássica da administração, cada vez mais olha-se para as organizações como um todo integrado [8]. Diante disso, a abordagem estratégica tem ganhado espaço apontando para a necessidade de aproximar as diferentes áreas de modo a criar sinergia como fonte de competitividade [11].

A realidade das organizações contemporâneas é bem mais complexa do que se pensava. Os departamentos funcionam bem como centro de atividades, favorecendo olhares específicos para áreas igualmente relevantes, mas se engana quem acredita que eles sejam autossuficientes [9]. Diante deste contexto, discute-se neste texto os possíveis pontos de contato entre as áreas de marketing e gestão de pessoas.

Construir olhares de aproximação entre as duas áreas não significa que um departamento exercerá as atividades do outro. A área de marketing não vai atuar nos processos de recursos humanos, assim como não caberá à gestão de pessoas dedicar-se ao planejamento de marketing das organizações. Entretanto, o elemento que fundamenta qualquer iniciativa da organização já é bem conhecido – embora, às vezes, esquecido – são as pessoas.

O marketing, interessado em atender aos anseios dos clientes, às suas necessidades e desejos mais profundos, depara-se com os funcionários da própria empresa e os denomina "clientes internos". Logo, deve-se conquistar os clientes internos antes mesmo de atender os interesses dos clientes externos. Para este conceito, deu-se o nome de marketing interno [5]. Assim, as iniciativas do marketing interno consistem em construir um repertório simbólico para o funcionário, de modo que ele possa desenvolver significados positivos quanto à sua presença na organização. Um funcionário motivado, engajado com o seu trabalho, deve contribuir significativamente para a construção de uma boa reputação da empresa [3].

O leitor que possui maior interação com a área de marketing certamente já deve ter ouvido falar do marketing interno como endomarketing. Ambos os termos são usados como sinônimos, ainda que a literatura internacional tenha consenso sobre o uso do termo marketing interno. O que aconteceu por aqui é que o nome 'endomarketing' foi registrado por uma empresa junto ao Instituto Nacional de Marcas e Patentes, estando atrelada aos conceitos de marketing e gestão de pessoas, e posteriormente se popularizando nos textos da área. Vale reiterar, no entanto, que o termo amplamente aceito e reconhecido internacionalmente é 'marketing interno' [3].

Entre as principais estratégias associadas ao contexto do marketing interno, estão um forte compromisso com a comunicação interna, gerenciamento do clima organizacional, ações de integração entre funcionários e áreas, flexibilização em diferentes frentes de trabalho, treinamento e desenvolvimento, e promoção de workshops e palestras aos funcionários (Figura 01).




**Figura 01 – Ações que o Marketing Interno promove junto à Gestão de Pessoas**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Aqui o leitor já deve estar observando semelhanças com a área de gestão de pessoas. É preciso recordar que esta área tem passado por transformações profundas na forma de atuação nas organizações. De um passado processual, reduzido à contratação e demissão de funcionários e contabilização de folhas de pagamento [12], a área de


Tradição em Máquinas Agrícolas
Pinheiro Máquinas Agrícolas
www.maquinaspinheiro.com.br

recursos humanos se expandiu e garantiu até mesmo maior prestígio – pensando que historicamente era uma área subjugada às demais [13]. Atualmente já se fala do profissional em recursos humanos como business partner ou, ainda, na adoção da gestão estratégica de pessoas [2][13].

Adicionar o adjetivo "estratégico" não é puro modismo nesta discussão. Implica evidenciar que as pessoas são os pilares da organização. Defende-se que as pessoas devem ser valorizadas, ouvidas, reconhecidas, desenvolvidas, entre tantos outros verbos que positivamente asseguram o respeito à dignidade humana. Assim, a gestão estratégica de pessoas implica assumir um posicionamento transversal às diferentes áreas da empresa [2], afinal as pessoas não são geridas apenas em um departamento.

Uma vez que se propaga a necessidade de um olhar mais humano nas organizações, não é de se estranhar que a área de marketing acompanhe essa tendência. O marketing interno não se trata propriamente de construir um repertório discursivo que fundamente as pessoas sob a égide do mercado. Talvez possa soar até um pouco redutivo chamar os funcionários de "clientes internos". No entanto, a área de marketing entende que a organização não atende apenas a interesses externos, mas também internos [3]. Neste sentido, edificar sinergia entre as áreas de marketing e gestão de pessoas contribui para a valorização do indivíduo na organização e para o fortalecimento das estratégias de mercado do negócio [1].



Para além da abordagem de marketing interno, observa-se também um crescimento de ações de marketing voltadas à sensibilização, à valorização da vida, dos momentos em família, da felicidade e da amizade, do amor. Disso advém que o marketing deve olhar para as pessoas antes de olhá-las como clientes. Isso faz toda a diferença [7].

Portanto, nesta perspectiva, o marketing interno é aliado da gestão estratégica de pessoas. Em algumas organizações, inclusive, ele está posicionado no departamento de gestão de pessoas [1]. Isso representa uma atuação conjunta direcionada à valorização e satisfação do funcionário. A literatura também aponta que as iniciativas de marketing interno foram historicamente desenvolvidas no contexto do setor de serviços, uma vez que se estabelece interação direta entre consumidor e funcionário [5]. No entanto, hoje já se destaca a necessidade de realizar ações voltadas a todos os funcionários nos diferentes setores.

Também cabe destacar que não há fórmulas, modelos e estratégias pré-definidas para a atuação do marketing interno no contexto da gestão de pessoas. Seria bastante reducionista elencar aqui finitas possibilidades. Cada contexto organizacional possui sua cultura, portanto um modo específico de atuar junto aos funcionários [10]. No entanto, existem ações bem-sucedidas protagonizadas por organizações que exploraram o marketing interno e conquistaram resultados satisfatórios. Destacam-se nesta publicação as experiências da Cielo e Itaú Unibanco.

## Cielo [4]

Diante da importância de olhar para o cliente interno, a Cielo, empresa que atua no segmento de pagamentos eletrônicos, realiza algumas ações voltadas para o comprometimento e satisfação dos funcionários. Uma dessas ações é o "Pais na Cielo" (Figura 02), evento no qual pais e mães dos funcionários passam um dia na empresa junto aos seus filhos para celebrar o papel destes na organização. A empresa também promove evento "Key People", onde os funcionários que apresentam melhor desempenho recebem reconhecimento pelo vice-presidente da companhia, além de obter prêmios em valor monetário. Ambas as ações visam reconhecer e valorizar a importância do indivíduo na organização.




**Figura 02 – Pais na Cielo** Fonte: Relatório de Sustentabilidade Cielo (2017).

Outra iniciativa da Cielo é o projeto "Onda Azul" (Figura 03), no qual, durante o mês do consumidor, os funcionários vão até comércios para aproximar-se de varejistas – clientes e não clientes da empresa – para entender as suas demandas. Observa-se nessa iniciativa a ação conjunta entre marketing e gestão de pessoas, pois além de permitir atender as necessidades dos clientes, esse projeto permite também trazer propósito para as ações que os colaboradores desenvolvem dentro da organização.




**Figura 03 – Campanha 'Onda Azul'** Fonte: Relatório de Sustentabilidade Cielo (2017).

Tais ações exemplificam o objetivo do marketing interno em buscar desenvolver e valorizar seus funcionários para que a organização possa alcançar todo o seu potencial, o que contribuiu para que a companhia fortalecesse sua marca e fosse considerada uma das melhores empresas para se trabalhar pela revista "Você S.A.".



## Itaú Unibanco [6]

A empresa enxerga como fundamental seus colaboradores, investindo bilhões em pessoal. Sua avaliação dos funcionários ocorre a partir de um sistema de meritocracia, com o intuito de melhor direcioná-los para os treinamentos oferecidos e também visando impulsionar os resultados da organização. Nota-se que a empresa estimula o desenvolvimento de seus funcionários, reconhecendo que é a partir do cliente interno que é possível atender o cliente externo.

Outro projeto da empresa trata de flexibilizar o código de vestimenta dos colaboradores. Essa ideia veio a partir de uma própria demanda de seus funcionários. Com a campanha "Vou como sou" (Figura 04), a organização buscou transmitir a mensagem de que ela valoriza e respeita as escolhas de seus colaboradores, substituindo o dress code pelo bom senso. O banco também adotou novos modelos de trabalho, buscando oferecer mobilidade para promover um ambiente colaborativo, além de flexibilizar as opções de trabalho, com a possibilidade de home office.

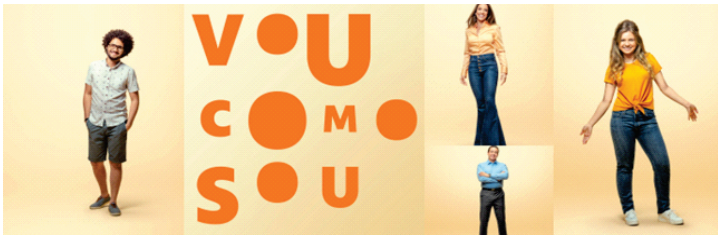



**Figura 04 – Campanha 'Vou Como Sou'** Fonte: Itaú Unibanco.

A partir das práticas acima é possível identificar a importância que a empresa coloca em ações voltadas para melhoria dos relacionamentos internos ao ter espaço para ouvir o funcionário e promover um ambiente colaborativo, indo conforme a finalidade do marketing interno de dar subsídios para que o funcionário e a empresa estejam caminhando na busca pelos mesmos objetivos. Como resultado de suas ações, o Itaú Unibanco reduziu a rotatividade ao longo dos anos e tem aumentado o número de colaboradores, com o crescimento de admissões em 43% em comparação com o ano de 2016.

A partir dos casos, observou-se que as ações de marketing interno buscaram trazer comprometimento e satisfação para os funcionários de ambas as empresas. Com a necessidade de as empresas considerarem o cliente interno como um fator importante para atender as demandas do cliente externo, o marketing – em especial o marketing interno – e a gestão de pessoas conquistaram um papel fundamental para promover melhorias na organização a partir do engajamento dos funcionários.

Conforme destacado anteriormente, as práticas de marketing interno variam de acordo com cada organização, sendo necessário levar em conta a cultura organizacional para projetar iniciativas mais efetivas. Também cabe ressaltar que as ações voltadas para os clientes internos funcionam não apenas como uma forma de ressaltar a valorização do indivíduo no contexto organizacional, como também de elevar a reputação da empresa no mercado.



## Sumarizando:

O marketing interno se apresenta como uma das ramificações da área de Marketing voltada ao fortalecimento da marca entre os indivíduos que trabalham na organização. A literatura revela uma grande proximidade, por meio de suas práticas, com os processos da área de Gestão de Pessoas. O diálogo construído aqui tem por objetivo estabelecer aproximações entre o marketing interno e a gestão de pessoas de modo a evidenciar a posição estratégica que o indivíduo assume para o sucesso dos negócios. Ademais, esta discussão sinaliza também novos caminhos assumidos pelas organizações orientadas à valorização do indivíduo no ambiente de trabalho e como isso se reflete em suas campanhas de marketing.

Danilo Andretta-Mestrando em Administração com ênfase em Gestão de Pessoas pela ESALQ/USP
Thais Cristina Mazoni Alves-Graduanda em Administração pela ESALQ/USP

### Referências Bibliográficas

[1] BARBOSA, M. L. A.; OLIVEIRA, L. M. B. O marketing interno como estratégia de gerenciamento de recursos humanos em hotéis: um estudo de caso na região metropolitana de Recife. O&S, v. 9, n. 24, 2002.

[2] BOXALL, P. The future of employment relations from the perspective of human resource management. Journal of Industrial Relations, v. 56, n. 4, pp. 578-593, 2014.

[3] CASSUNDÉ, F. R. S. A.; CASSUNDÉ JUNIOR, N. F.; FARIAS, S. A.; MENDONÇA, J. R. C. O Que Tem se Falado por aí sobre Marketing Interno? Um Estudo sobre a Produção Brasileira na Área de Administração. BBR, v. 11, n. 5, 2014.

[4] CIELO. Relatório de Sustentabilidade 2017. Barueri, 2017.

[5] FARIAS, S. A. Marketing Interno (MI): uma revisão da literatura e proposições de pesquisa para a excelência nos serviços. BBR, v. 7, n. 2, 2010.

[6] ITAÚ UNIBANCO. Relações com investidores. Disponível em: <https://www.itau.com.br/relacoes-com-investidores/Home4.aspx?linguagem=pt>. Acesso em: 28 abr. 2019.

[7] KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, 2010.

[8] LUTHANS, F. The contingency theory of management: A path out of the jungle. Business Horizons, v. 16, n. 3, p. 67-72, 1973.

[9] NICOLINI, A. Qual será o futuro das fábricas de administradores? Revista de Administração de Empresas, v. 43, n. 2, 2003.

[10] PIZZINATTO, A. K.; PIZZINATTO, N. K.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K. Marketing interno e cultura organizacional: um estudo de caso em empresa de multimarcas. Revista de Administração Mackenzie, v. 6, n. 1, 2008.

[11] PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. Competindo pelo Futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados do amanhã. 20ª. Impressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

[12] WALL, T. D.; WOOD, S. J. The romance of human resource management and business performance, and the case for big science. Human Relations, v. 58, n. 4, pp. 429-462, 2005.

[13] WRIGHT, C. Reinventing human resource management: Business partners, internal consultants and the limits to professionalization. Human Relations, v. 61, n. 8, pp. 1063-1086, 2008.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim é coordenado pelo acadêmico Gabriel Spessotto. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/

Boletim MARKESALQ **Design Sustentável de Embalagem**
ANO 7 Nº37 Setembro / 2019 **ISSN 2318-9819**

# Design Sustentável de Embalagem

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão
MarkEsalq USP Pinheiro Máquinas Agrícolas

Este boletim apresenta a questão do marketing relacionado às embalagens, focando principalmente na questão das embalagens de plástico, bem como aborda a questões alternativas relacionadas às embalagens.
Também apresenta a importância das ações de marketing sustentável, demandas de mercado sustentáveis, bem como o compromisso nos dias de hoje para diminuição do uso de plástico.
Se houver dúvidas, contate-nos grupo@markesalq.com.br. E mais informações sobre outros trabalhos, acesse o **https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/**

**Mariângela Gallina**

## Movimentos mundiais para o controle do uso excessivo de plástico

A vida do homem em sociedade e sua relação com o meio ambiente tem sido alvo de constantes discussões envolvendo o consumo de plástico, o descarte seletivo além dos controles para se evitar a industrialização desse insumo. As preocupações com a poluição tem incentivado a busca por alternativas em materiais biodegradáveis ou substitutos, além da conscientização sobre reciclagem.
As embalagens são as maiores vilãs desse contexto. Segundo o Ministério do Meio Ambiente [1], no Brasil, um quinto do lixo é composto por embalagens, cerca de 25 mil tons, todos os dias. O excesso no consumo de embalagem associado ao descarte, em sua maioria, de forma irregular, tem contribuído no esgotamento dos lixões e aterros, dificultam a degradação de outros resíduos, poluem os oceanos, prejudicam a paisagem e a vida dos animais chegando até os danos menos perceptíveis mas não menos graves, que é a extração dos recursos naturais para a industrialização de forma excessiva.

Plástico

Plástico vem do grego *plastikos*, que significa "próprio para ser moldado" [2]. São divididos em muitas variações dentro de dois grandes grupos: Termoplásticos (moles/flexíveis/recicláveis) e Termorrígidos (rígidos/estáveis/não recicláveis).
O plástico convencional é o mais comum de se encontrar em embalagens PET, PVC, PP, PE, etc., e quase todos são compostos por combustível fóssil, petróleo, classificados como indestrutíveis quando descartados no meio ambiente.
A partir do comum surgiu o bioplástico que é derivado de materiais considerados "naturais" como a cana-de-açúcar, e que no processo de decomposição se reduz em microplástico. O bioplástico pode ser considerado sustentável pela matéria-prima, porém na deterioração é considerado prejudicial tanto quanto o derivado de combustível fóssil.
Depois vem o oxi-biodegradável, que recebe um aditivo biodegradável na sua composição. Esse material pode ter a dissolução reduzida em anos, cerca da metade do tempo que o plástico comum, porém a decomposição é em pedaços microscópicos de plástico tóxico e isso não o torna uma matéria inofensiva ao meio ambiente.
Por fim, há estudos em busca dos bio-materiais, compostos de biomassa a partir de fontes renováveis, como algas por exemplo, e que se comportam como plásticos convencionais. Esses podem ser compostados e não agridem o solo.

Por fim, há estudos em busca dos bio-materiais, compostos de biomassa a partir de fontes renováveis, como algas por exemplo, e que se comportam como plásticos convencionais. Esses podem ser compostados e não agridem o solo.

### Economia circular para embalagens

Uma das primeiras alternativas que podem contribuir na contenção da poluição pelo descarte irregular de plástico é a economia circular para embalagens, que passa por todos os envolvidos na cadeia, dos convertedores até os catadores e recicladores.
No Brasil, a lei 12.035 de 2010, [3] institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos e faz uma abordagem para enfrentar os diversos problemas ambientais, sociais e econômicos devido ao manejo inadequado dos materiais recicláveis. A lei prevê programas de prevenção e instrução a destinação adequada dos rejeitos. Num sentido mais amplo orienta estados e municípios, além das indústrias e sociedade quanto a coleta seletiva, descarte e saúde pública, mas que, por falta de adequações estruturais acaba não sendo cumprida e fiscalizada.

Trazendo para o dia a dia, no caso das embalagens, a reciclagem é orientada através da simbologia. A simbologia de descarte seletivo deve ser acompanhada da identificação de materiais para qualquer embalagem que chegar até o consumidor [4]. A partir da aquisição da embalagem o consumidor se compromete com o descarte seletivo, atualmente dividido entre orgânico e reciclável. A responsabilidade da destinação correta passa para quem recolhe o descarte nas ruas e nas indústrias.




**Figura 1: Simbologia de descarte seletivo**
Fonte: ABRE, 2019.

Já a Alemanha, [5] a partir de 1° de Janeiro de 2019, preocupada com os resíduos no meio ambiente entrou com uma nova portaria, a Lei de Embalagem Alemã - VerpackG™, referente a embalagens de produtos a fim de reuso e reciclagem – principalmente as que são destinadas ao consumidor final. É um sistema de participação obrigatória, com cadastramento on-line, onde a responsabilidade de reciclar as embalagens dos produtos que entram ou são fabricadas no país são tanto dos importadores como dos lojistas até o consumidor final. Essa lei deixa clara a responsabilidade de todos no processo de descarte seletivo.

Ainda não há visão de um futuro sem embalagens plásticas, mas pequenos movimentos começam a tomar conta através de dois vieses: um deles é banindo plásticos de uso único e outro é buscando alternativas em materiais.

A discussão em torno do canudo plástico tem sido considerada a porta de entrada para a análise dos itens plásticos "dispensáveis ao consumo". No Brasil, banir a utilização do canudo tornou-se um objetivo e algumas leis locais foram implementadas proibindo o uso. Em outros casos, a pressão social instigou alternativas para evitar o canudo plástico, substituindo-os por metal, papel ou macarrão, por exemplo. Em São Paulo a sacola plástica do supermercado também passou a ser vendida, obrigando o consumidor a buscar alternativas mais ecológicas e sem custo para carregar suas compras.

Outra ação de banir foi tomada pela União Europeia, onde o Parlamento Europeu [6] aprovou por 560 votos a 35 a proibição de itens de plástico de uso único, como canudos, garfos e facas, hastes de cotonetes e outros até 2021.

A Europa já vem há algum tempo com o foco em diminuir o consumo de plástico nas embalagens. Na Holanda [7], em 2018, uma loja que não usa plástico poluente em todos os produtos expostos na prateleira chama a atenção para luta global contra esse consumo. Além da exclusão do material não reciclável o objetivo deste projeto foi estimular a busca por biomateriais compostáveis como alternativa de embalagem para alimentos.

Em visita técnica a essa loja, o gerente explicou que os consumidores procuram os produtos já fracionados e que a rede tem dificuldade de encontrar parceiros que disponibilizem embalagens provenientes de bioplásticos. O espaço disponibiliza produtos a granel, e uma grande maioria de itens é embalado em vidro e outros materiais recicláveis. O mercado modelo tem bastante visibilidade na Europa e é apoiado pelo movimento *free plastic*, da *Plastic Planet* (APP) [8], que quer reduzir drasticamente o consumo de plástico em comidas e bebidas.



Figura 2: Imagens supermercado plastic free Fonte: Cortesia do autor, 2019.

Na onda dos biodegradáveis a Arábia Saudita também aderiu a certificação e uso de materiais plásticos degradáveis, por exemplo, o oxi-biodegradável. A Organização de Padrões, Metrologia e Qualidade Sauditas (SASO) [9] declarou uma lista de aditivos degradáveis e está certificando o uso e entrada de plástico no país. Todo convertedor deve estar registrado na SASO e autorizado a produzir embalagem obrigatoriamente identificada com um logotipo da licença.

Essas ações tiraram a indústria da zona de conforto e as obrigaram a engajar num compromisso de redução, alteração e busca de novas alternativas em se tratando de consumo e tratamento de resíduo plástico.

## Compromisso do mercado

Após iniciativa do mercado Europeu, um movimento e compromisso por parte de empresas de grandes marcas, [10] que se unem com governos e organizações com a meta comum para lidar com resíduos plásticos e poluição em sua origem. As indústrias se comprometeram em reduzir uma fração do consumo de plástico até 2025, substituindo por fontes renováveis, até se chegar a um objetivo de 100%, mas sem data definida.




**Figura 3: Embalagens TerraCycle**
Fonte: TerraCycle, 2019.

Há movimentos de nível mundial, como a plataforma TerraCycle™, [11] que apresenta um programa de coleta seletiva para indústrias e que consiste em coleta e reciclagem de aparas e resíduos. Fora do Brasil esse programa se estende ao consumidor final, onde basta se cadastrar como interessado em reciclar, comprar uma caixa de tamanho adequado ou uma etiqueta de identificação, coletar o resíduo e enviar pelo correio para o reaproveitamento. O resíduo reciclado se transforma em dinheiro a ser destinado para instituições ou escolas que o próprio consumidor indicar.

As estratégias de controle e uso das matérias plásticas transformarão o futuro e devem atingir instâncias que vão além do converter e reciclar. Medidas de gestão de resíduos também envolvem design e comportamento do consumidor como forma de inovar com provocações para o "pensar fora da caixa" e de "engajamento" propondo soluções que controlem o uso e descarte dessa matéria-prima.

## Ações de marketing

As marcas têm se envolvido e sofrido pressão social e do governo, obrigando-as a se engajarem em ações de compromisso com o consumo de plástico. Um dos vieses que o marketing sustentável está tomando é o caminho que aproxima a marca das pessoas, através de ações como a de recolher os resíduos de praias, reciclar e instruir o consumidor.

A partir de 2018 o acesso a esse assunto tomou grandes proporções quando um biólogo postou um vídeo removendo um canudo de dentro da narina de uma tartaruga. Isso se tornou um símbolo máximo de problema social, e uma forte associação entre o plástico e a proteção dos oceanos. As marcas embarcam nessa preocupação e projetam algumas campanhas mostrando seu compromisso nesse contexto.

Muitas propuseram banir o uso do canudo, e outras foram além, por exemplo, a Unilever [12] aplicou uma campanha especial com a produção da garrafa de OMO Multiação desenvolvida com plástico recolhido do litoral brasileiro, vindo de praias icônicas como Copacabana e Fernando de Noronha, reduzindo o uso da matéria-prima virgem. A marca de cerveja Corona também faz uma campanha de recolha de lixo das praias e destina para reciclagem

Porém a reciclagem e o controle do uso de plástico é um desafio amplo. Distantes de um processo de substituição do material, o que fica mais próximo da realidade é o destino dado a ele. Infelizmente estar mais consciente também exige pagar mais caro por isso e no caso implica em outros fatores, com a classe social, por exemplo. Segundo a Mintel [13] 46% dos consumidores brasileiros dizem que gostariam de trocar embalagens vazias/produtos usados por um desconto em compras futuras.

Contudo, as ações de marketing se desafiam ao novo momento de consumo: ser um exemplo de marca com responsabilidade social e engajar um consumidor no *face to face* e que está pagando mais caro para tomar a ação de proteger o meio ambiente.

## Supermercado Tailandês



**Figura 4: Embalagem folha de Bananeira** Fonte: Design Culture, 2019.

Como muito já foi falado, a embalagem é o principal item do lixo doméstico e cabe à indústria as iniciativas de reversão desse problema. O Designer, como profissional, está cada vez mais se dedicando a atender a indústria com soluções criativas e sustentáveis.

A maioria das criações partem do princípio básico da substituição de materiais, e quase sempre o plástico vira papel. Nos últimos tempos é que se iniciou a provocação por novos insumos que se ampliou dos degradáveis aos sustentáveis em toda sua cadeia, utilizando matéria-prima muito próxima do seu estado natural ou que seja facilmente recuperada.

Algumas ideias sustentáveis estão contribuindo nesse processo. Um supermercado na Tailândia [14] por exemplo, substituiu o plástico dos produtos da feira usando folha de bananeira, que é grossa e flexível e permite ser dobrada. A autoria da proposta foi citada como desconhecida e ainda há alguns detalhes de rótulo para ser tratado, mas o processo já garante uma redução de material poluente.

## Peel Saver



**Figura 5: Embalagem casca de batata** Fonte: Design Culture, 2019.

Outra proposta sustentável [15] partiu de dois designers italianos criaram um processo que transforma as peles de batatas em recipientes para chips 100% biodegradável, a "*Peel Saver*". Depois de lavadas, amassadas e secas naturalmente, as peles se juntam e endurecem, permitindo criar o design de um cone.

De fato, para o Designer nem sempre é fácil propor soluções em materiais de embalagem sem a ajuda de fornecedores, da engenharia e outras áreas da ciência, além de, obrigatoriamente, entender como o consumidor se comporta diante da quebra de paradigmas que podem ser propostos.

Soluções simples, sustentáveis, sem descuidar do fator estético, é assim que o design de embalagem pode contribuir muito nesse processo de substituição de materiais.

## Qual é o caminho?

Não se pode negar que existe um problema social grave que é a poluição do solo e dos oceanos. Porém, também se sabe que a sociedade está distante das soluções materiais. Então o que se pode fazer agora? Agora, pode-se olhar para o plástico de forma mais crítica, reciclar e evitar o uso: deixar de usar plásticos de uso único, dispensar sacos e sacolas dos supermercados, separar as embalagens de alimentos e entregar a recicladores. Neste momento, pequenas ações já podem fazer a diferença num futuro próximo.

## Sumarizando

A vida do homem em sociedade e sua relação com o meio ambiente têm sido alvos de constantes discussões envolvendo o consumo de plástico, o descarte seletivo além dos controles para se evitar a industrialização desse insumo. As preocupações com a poluição têm incentivado a busca por alternativas em materiais biodegradáveis ou substitutos, além da conscientização sobre reciclagem.

Por isso, há estudos sobre biomateriais, por exemplo, que se comportam como plásticos convencionais para substituírem o plástico convencional, classificado geralmente como indestrutível quando descartado no meio ambiente. Alternativas como reciclagem, uso de materiais alternativos como o papel, entre outros, são abordados no boletim.

Além disso, existe um movimento e compromisso por parte de empresas de grandes marcas, que se unem com governos e organizações com a meta comum para lidar com resíduos plásticos e poluição em sua origem. As marcas têm se envolvido e sofrido pressão social e do governo, obrigando-as engajar em ações de compromisso com o consumo de plástico. Um dos vieses que o marketing sustentável está tomando é o caminho que aproxima a marca das pessoas, através de ações como a de recolher os resíduos de praias, reciclar e instruir o consumidor.

**Mariângela Gallina - Graduada em Desenho Industrial, especialista em desenvolvimento de embalagem e mestre no comportamento do consumidor.**

## Bibliografia


[1] Ministério do Meio Ambiente. *Impacto das embalagens no meio ambiente*. Disponível em: < http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/impacto-das-embalagens -no-meio-ambiente.html>. Acesso em 07 de Abr 2019.
[2] De onde vêm e o que são os plásticos. Disponível em: < >. Acesso em 13 de Abr de 2019.
[3] Política Nacional de Resíduos Sólidos. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/pol%C3 %ADtica-de-res%C3%ADduos-s%C3%B3lidos>. Acesso em 13 de Abr de 2019.
[4] Simbologia técnica Brasileira de Identificação de materiais. Disponível em: <http://www.abre.org.br/comitesdetrabalho/meio-ambiente-e-sustentabilidade /reciclagem/ simbologia-de-identificacao/>. Acesso em 13 de Abr de 2019.
[5] A nova Lei de Embalagem Alemã está aqui - e é particularmente importante para varejistas on-line. Disponível em: <https://www.gruener-punkt.de/en/services packaging/ german-packaging-act.html>. Acesso em 13 de Abr de 2019.
[6] Revista Valor. *Parlamento Europeu bane os plásticos de uso único*. Disponível em: <https://www.valor.com.br/internacional/6185723/parlamento-europeu-bane-os-plasticos-de -uso-unico>. Acesso em 07 de Abr 2019.
[7] Reciclóteca. *Holanda abre o primeiro mercado sem embalagens plásticas*. Disponível em: <http://www.recicloteca.org.br/plastico/holanda-abre-primeiro-mercado-sem-embalagens-plasticas/>. Acesso em 07 de Abr 2019.
[8] Plastic Planet. <http://www.aplasticplanet.com/>. Acesso em 13 de Abr de 2019.
[9] Registration of plastic. Disponível em: <https://www.saso.gov.sa/en/ Certification/ Certificates_of_conformity/Pages/Registration_of_plastic_products.aspx>. Acesso em 07 de Abr 2019.
[10] FOSCHI, Eleonora; BONOLI, Alessandra. O compromisso da Indústria de Embalagem com a estratégia Européia para o plástico em uma Economia Circular. Administrative Sciences, p. 1-13, 2019.
[11] Recicle com a TerraCycle. Disponível em: <https://www.terracycle.com/pt-BR/>. Acesso em 07 de Abr 2019.
[12] OMO lança garrafa feita com plástico do litoral brasileiro. Disponível em: <>. Acesso em 13 de Abr de 2019.
[13] A America Latina começa a restringir o uso do plástico descartável. Disponível em: <http://brasil.mintel.com/blog/tendencias-de-consumo/america-latina-comeca-a-restringir-o-uso-do-plastico-descartavel>. Acesso em 13 de Abr de 2019.
[14] Design Culture. *O supermercado da Tailândia usa embalagens inovadoras de folha de banana para evitar o uso excessivo de plástico*. <https://designculture.com.br/o-supermercado-da-tailandia-usa-embalagem-inovadora-de-folhas-de-banana-para-evi tar-o-uso-excessivo-de-plastico>. Acesso em 07 de Abr 2019.
[15] Design Culture. *Design Sustentável*. Recipientes para batatas fritas feito com a pele das batatas. <https://designculture.com.br/design-sustentavel-recipiente-para-batatas-fritas-feito-com-a-pele-das-batatas>. Acesso em 07 de Abr 2019.


O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim é coordenado pelo acadêmico Gabriel Spessotto. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

**Para mais informações, acesse: https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/**

Boletim MARKESALQ
Design de Serviços
ANO 7 Nº38 Outubro/ 2019
ISSN 2318-9819

# Design de Serviços

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão
MarkEsalq USP Pinheiro Máquinas Agrícolas



Este boletim apresenta o Design de Serviços como ferramenta para posicionamento de negócios.
Design de Serviços é a atividade de planejar e organizar pessoas, infraestrutura, comunicação e componentes materiais de um serviço de forma a melhorar sua qualidade e a interação entre a empresa provedora do serviço e os consumidores.
Se houver dúvidas, contate-nos **grupo@markesalq.com.br.**
E mais informações sobre outros trabalhos, acesse o https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/

Emilio Moretti

## O que é Design de Serviços

### O design de serviços se preocupa com todas as interações entre o consumidor e a empresa

Design de serviços é a aplicação dos conhecimentos e abordagens do design para a criação, evolução e gerenciamento de serviços.

O design de serviços usa dos conhecimento do design para projetar a forma como as pessoas vão interagir com o serviço e como ele será entregue para os clientes.

### Pontos de interação

***Pontos de interação*** podem ser de diversos tipos, como por exemplo campanhas publicitárias, cartões de visita, navegação em websites, interfaces de PCs, tablets ou celulares, faturas de pagamento, lojas de varejo, call centers, representantes de vendas, e-mail marketing, notícias em mídia sobre uma empresa, locais de descarte de um produto, enfim, qualquer ponto de contato entre você e esta organização ou empresa.

Tudo o que a pessoa sente ou experimenta ao longo de todas estas interações com empresas, é o que chamamos de experiência do cliente. O *design de serviços* tem como função projetar uma experiência do cliente totalmente alinhada com o que a empresa tem como objetivos.
Em 1982, o termo "design de serviço" foi cunhado por Lynn Shostack. A proposta era que toda empresa deveria desenvolver/ter um "plano de serviço". Nele seria detalhado os processos e como cada um interagiriam com outros. O plano — inicialmente — era usado apenas para o design de serviço, agora é usado como ferramenta para gestão de eficiência.

### Pontos de Contato: você sabe o que são?

Os momentos em que o usuário e o prestador se encontram no desenrolar da experiência de um serviço são chamados de *pontos de contato*. Essa interação acontece através de canais, que são utilizados justamente nos momentos nos quais ocorre o contato (sejam eles reais, como o guichê de *check in* de um aeroporto, ou virtuais, como um website).

Os eventos concretos que ocorrem em cada ponto de contato vão construindo para o usuário o que ele entende como aquele serviço. Daí a importância do cuidado com os pequenos detalhes.**Dos pontos de contato à experiência do serviço**

Para o usuário a experiência com serviço é mais do que a soma de pontos de contato. A transição de uma parte para o outra é essencial para que o todo seja bem compreendido. A maneira como as partes se conectam é tão importante quanto cada uma delas. Quando o cliente utiliza o serviço ele geralmente não lembra de cada um dos pontos de contato de forma fragmentada, mas de como ele se sentiu naquele processo.

Quando uma das partes ou transições não funciona, o usuário não fica com a lembrança de que *quase* tudo funcionou – ele vai lembrar de como aquele serviço o deixou frustrado. Por isso não só cada ponto de contato deve ser muito bem pensado, mas sim o **serviço como um todo.**

### O que eu faço com o design de serviço?

**Crio serviços que são úteis, desejáveis e eficazes (1. Exploração)**
**Monto processos sistemáticos (2. Criação)**
**Crio ciclos de aprendizagem (3. Reflexão)**
**Gerenciamento de mudanças (4. Implementação)**
**Controle estratégico (5. Identificação de riscos e oportunidades)**




Tradição em Máquinas Agrícolas
Pinheiro Máquinas Agrícolas
www.maquinaspinheiro.com.br

## Cinco elementos principais do design de serviços

1. **Centrado no usuário:** as pessoas estão no centro do processo.
2. **Cocriação:** envolve várias pessoas em seu desenvolvimento.
3. **Sequencial:** os serviços são visualizados em sequência ou elementos-chave.
4. **Transparência:** clientes devem conseguir enxergar todo o processo que será criado.
5. **Holístico:** leva em consideração todas as partes de um negócio, incluindo seu contexto externo.



## Democratização do Design de Serviços

Para ter serviços verdadeiramente inovadores é preciso disseminar o processo de design e o modelo mental para toda a organização.

Isso porque o design de serviços em sua essência se atenta às necessidades humanas no geral. Não apenas do cliente, mas de todos os atores envolvidos, como colaboradores, fornecedores, distribuidores, entre outros.

Ou seja, envolve necessariamente uma visão mais sistêmica e demanda pensar em uma experiência de modo holístico.

**Por que usar design de serviço?**

Atualmente há dois pontos de atenção que tornam essa disciplina muito necessária: O crescimento da complexidade dos serviços por causa dos recursos digitais e a necessidade do on demand (sob demanda) surgida com o avanço da internet.



## Passo a passo para um projeto de design de serviços

1. **Descobrir** – Entender o problema, as pessoas e o contexto
2. **Definir** – Idear diversas opções de soluções (inclusive idéias loucas)
3. **Desenvolver** – Selecionar e prototipar uma ou mais idéias
4. **Entregar** – Testar a solução desenvolvida com clientes para ver se resolve o problema e entregar a solução (ou reiniciar o processo, caso o resultado aponte para esse caminho)




Um moderno e irreverente hotel para "estudantes" em Amsterdam na Holanda.



Versatilidade e funcionalidade para estudantes, Amsterdam na Holanda

## Johnson & Johnson cria o Centro de Experiência do Consumidor




A Johnson & Johnson acaba de anunciar a criação do Centro de Experiência do Consumidor. Localizado em São José dos Campos, o espaço é o primeiro da empresa na América Latina e o terceiro no mundo (os outros dois são nos EUA e França).

Emilio Moretti é designer, diretor da **Moretti Design**

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim é coordenado pelo acadêmico Gabriel Spessotto. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/

# Produção Alternativa para Seda

Boletim MARKESALQ Produção Alternativa para Seda ANO 7 Nº39 Novembro/ 2019 ISSN 2318-9819

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão MarkEsalq USP



O Boletim MarkEsalq desta edição abordará o caso da empresa Orange Fiber, apresentando assim uma nova alternativa sustentável de produção de seda; surge como alternativa um método que permite reduzir o desperdício e a poluição, transformando subprodutos da indústria cítrica em um novo recurso para a moda, livre de crueldade animal: seda a partir da celulose de centenas de milhares de toneladas de resíduos gerados anualmente

Se houver dúvidas, contate-nos grupo@markesalq.com.br. E mais informações sobre outros trabalhos, acesse o https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/

Julia Helena Galante Amaral

# Produção Alternativa para Seda, Caso da Empresa Orange Fiber

A atividade sericícola deu-se início na China há cerca de cinco mil anos, envolvendo a produção de casulos das lagartas *Bombyx mori* (os renomados bicho-da-seda, que iriam evoluir para mariposas) as quais são queimadas em água fervente de até 105 °C, matando o inseto por desidratação, para que o casulo se desfaça, transformando-os em fios, e finalmente em tecido. A seda é secularmente valorizada culturalmente e tida como artigo de luxo, e é atualmente um dos produtos mais cobiçados pela indústria da moda, porém o processo de produção é essencialmente o mesmo desde o início, apesar de a sericicultura moderna ser mecanizada. O Brasil participa do ranking como terceiro maior produtor mundial, com China e Índia à frente, e é considerado o melhor do mundo por sua qualidade dos fios [4].

Paralelamente, o Brasil é detentor de 50% da produção mundial de suco de laranja e consegue 85% de participação no mercado mundial (NEVES, 2010). Liderando o comércio porém tornando possível um cenário de intensa produção citrícola com a geração anual de corpulentos volumes de subprodutos derivados da laranja, vulgo, resíduos alimentares, os quais são descartados por inutilidade suportando o contínuo desgaste dos recursos naturais. Estima-se que entre 2009 e 2010 a produção brasileira foi de 397 milhões de caixas de laranja e consequentes 851 mil toneladas de subprodutos de frutas cítricas, claramente demonstrando indispensabilidade de apuração e solução do recorrente problema, de maneira sustentável [3].

| Produto | Produção | | Exportação | |
|---|---|---|---|---|
| | Posição | Participação % | Posição | Participação % |
| Suco de laranja | 1º | 56 | 1º | 85 |
| Café | 1º | 40 | 1º | 32 |
| Carne bovina | 2º | 16 | 1º | 22 |
| Carne de frango | 3º | 15 | 1º | 38 |
| Açúcar | 1º | 22 | 1º | 45 |
| Etanol | 2º | 35 | 1º | 96 |
| Soja (grão) | 2º | 27 | 2º | 39 |
| Soja (farelo) | 4º | 16 | 2º | 25 |
| Soja (óleo) | 4º | 17 | 2º | 21 |
| Milho | 3º | 6 | 2º | 9 |
| Carne suína | 4º | 3 | 4º | 12 |
| Algodão | 5º | 5 | 4º | 9 |
| Leite | 6º | 6 | 7º | 1 |

*Fonte: Elaborado por Markestrat a partir de GV Agro e USDA (jan/2010)*

Tabela 1 - Posição e participação do Brasil na produção e exportação mundial de produtos agrícolas em 2009, com destaque para a indústria citrícola. Fonte: Markestrat, 2010.

## O caso da empresa Orange Fiber:

Diante da necessidade de renovar as tecnologias e técnicas do setor da moda e atendendo às novas demandas de sustentabilidade, surge como alternativa um método que permite reduzir o desperdício e a poluição, transformando subprodutos da indústria cítrica em um novo recurso para a moda, livre de crueldade animal: seda a partir da celulose de centenas de milhares de toneladas de resíduos gerados anualmente. Após a prensagem das frutas, explora-se o potencial do bagaço (incluindo cascas e sementes) para extração de celulose cítrica, gerando um tecido fibroso o qual é sintetizado de maneira adequada para fiação e transformação de fibras têxteis semelhantes a seda, com o diferencial de ser enlaçada com inovação, ética e responsabilidade ambiental; transformando um resíduo industrial, o qual seria descartado, em um material de alta qualidade para o setor da moda.

A empresa Orange Fiber foi fundada em 2014 por Adriana Santanocito e Enrica Arena, em parceria com o Instituto Politécnico de Milão, patenteando e produzindo o primeiro tecido vegano e sustentável a partir da celulose de subprodutos da indústria cítrica. As empreendedoras afirmam que o estudo surgiu pelo fato de a sericicultura ser pouco conhecida, despertando a curiosidade na sociedade.

Na produção de seda não-convencional, a primeira fase do processo de industrialização é realizada dentro das próprias usinas cítricas, a fim de evitar gastos com o transporte de resíduos e a geração de poluentes, em que a fábrica é adaptada para receber o maquinário de extração da celulose dos resíduos, produzindo as fibras têxteis. Logo na primeira etapa são reaproveitadas cerca de 10 toneladas de restos de laranja, suficientes para produzir 4 mil metros de tecido [1].



Figura 1
Etapas de produção da seda a partir de fibras cítricas.
Fonte: Orange Fiber (2015).

Em méritos da produtividade entre as sedas não-convencional e convencional, a animal necessita, em média, de 6.3 quilos de casulos para 4 metros de tecido de seda levando de 25 a 29 dias cada safra (desde a primeira fase da larva até a extração do casulo), em contrapartida a cítrica necessita em média 10 quilos para 4 metros de tecido com 4 a 5 dias todo o processo de produção. Como desvantagens da produção sericícola convencional estão a geração de resíduos de insetos mortos, a essencialidade de haver um clima propício para a vida das lagartas (predominantemente em clima tropical), e a necessidade do cultivo de amoreiras na propriedade do produtor tendo em vista que é o único alimento que as lagartas consomem em toda sua vida [5].



**Figura 3 - Celulose cítrica transformada em fibra têxtil. Fonte: Orange Fiber (2015).**

Conhecendo o valor cultural do tecido e sua singularidade, o preço de um tecido de seda pura indiana à venda no território brasileiro custa em torno de R$500 o metro, já o tecido cítrico não está à venda em sua forma não-manufaturada, uma vez que, em parceria com a grife de luxo do estilista italiano Salvatore Ferragamo (o primeiro a usar a seda não-convencional em suas coleções, a partir de 2017), o metro de um lenço estilizado custa por volta de R$1700. Percebe-se que há uma grande disparidade nos custos, todavia, a produção de seda não-convencional pode vir a tornar-se vigente tendo em vista o cenário atual da cultura sericícola com infestação de vírus nos galpões de manejo, prejudicando os insetos e causando o alastramento de doenças como o amarelão (Ancilostomíase) e outras, além do baixo investimento das empresas de fiação [4]. Ultimamente essa cultura está em escassez, demonstrando que desde 2012 a matéria-prima da seda (os casulos da lagarta) teve um aumento de cerca de 60% do preço anterior devido à falta da matéria para a produção dos fios [6]. Além do mais, as lagartas são extremamente sensíveis a qualquer forma de agrotóxico e seriamente dependentes do manuseio do agricultor e da maneira que ele as mantém para obter o resultado desejado.

| | Bicho-da-seda | Orange Fiber |
|---|---|---|
| **Origem** | Casulo de lagartas *Bombyx mori* | Subproduto do mercado cítrico (reaproveitamento orgânico) |
| **Variedade de produtos** | Utilizações ilimitadas em peças diversas | Utilização limitada porém ampla, requerendo mais pesquisas |
| **Produtividade** | 6,3kg de casulos para 4 metros de fio de seda | Em média 10kg de bagaço para 4 metros de fio de seda |
| **Tempo de produção** | 25 a 29 dias cada safra | 4 a 5 dias todo o processo |
| **Preço** | Em média, R$500 / metro de seda pura (indiana) | Em média, R$1700 / metro de lenço de marca luxosa |
| **Resíduos** | Insetos mortos | Matéria-prima não utilizada integralmente |
| **Limitações** | Clima propício e cultivo de amoreiras | Produção em fábrica de citrus adaptada |

Tabela 2 - Comparação entre as produções de seda convencional e seda a partir do bagaço da laranja.



Figura 2 - Lagartas Bombyx mori sendo alimentadas com folhas de amoreira para produção de casulo. Fonte: Canal Rural Uol (2017).



Figura 4 - Casulos do bicho-da-seda prontos para serem enviados às fiações. Fonte: Revista Globo Rural (2013).

Infere-se que a indústria da moda ocupa o segundo lugar no ranking das mais poluentes, em que praticamente tudo que é produzido (até fibras naturais como o algodão) gera impacto ambiental, claramente expressando, portanto, a necessidade de renovação no setor e a ampliação da gama de matérias-primas utilizadas [2]. A tecnologia de reaproveitamento do bagaço da laranja é composta de reciclagem orgânica, diminuindo os resíduos gerados pela indústria cítrica e surge, também, como uma alternativa à criação de animais para satisfazer o ramo da moda. O tecido que se assemelha a seda pode ser impresso e colorido como tecidos tradicionais, opacos ou brilhantes, e usados em conjunto com outros fios ou em pureza, mostrando-se ser facilmente adaptável.

Depreende-se que a maior disparidade entre os produtos é o preço e consequente público-alvo, e espera-se que em um futuro próximo ambos possam tornar-se competidores no setor. Ademais, ambas as produções apresentam vantagens e desvantagens, mas pode-se concluir que a nova tecnologia explora uma fatia de mercado capaz de preencher uma lacuna sustentável em grande necessidade no setor da moda.

# Sumário



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

**Julia Helena Galante Amaral – Graduanda em Gestão Ambiental pela ESALQ/USP**

## Referências

[1] www.orangefiber.it

[2] BBC News Brasil. Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo? Março de 2017. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994.

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

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

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

[6] MENDONÇA, Paulo Henrique Junco; ARAUJO, Ivã da Cruz. Custos e Lucros no Processo Produtivo da Sericicultura. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 02, Vol. 13. pp 278-287. Janeiro de 2017.

[7] Muda Tudo. Seda de laranja é novidade na moda italiana. Julho de 2019. Disponível em: https://mudatudo.com.br/seda-de-laranja-e-novidade-na-moda-italiana/ .








O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim é coordenado pelo acadêmico Gabriel Spessotto. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design.
Para mais informações, acesse: https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/

Boletim MARKESALQ Sistemas de Informações Gerenciais no Agronegócio
ANO 7 Nº40 Dezembro/ 2019 ISSN 2318-9819

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão
MarkEsalq USP

O Boletim MarkEsalq desta edição abordará sobre Sistemas de Informações Gerenciais no Agronegócio, seus impactos, bem como irá tratar sobre inteligência de Marketing e Sistemas de Informação de Marketing no mesmo setor. Se houver dúvidas, contate-nos grupo@markesalq.com.br. E mais informações sobre outros trabalhos, acesse o https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/

# Sistemas de Informações Gerenciais no Agronegócio

Pedro Vaz Mendes

**Introdução**

Vários setores de todo o mundo estão passando por transformações baseadas na utilização de tecnologia e informação (TI) para diversos fins. Isso tem se consolidado como um diferencial estratégico nas organizações focadas em desenvolvimento de negócio a médio e longo prazo.

Essa situação não é diferente no agronegócio, setor brasileiro de imensa importância econômica, social e ambiental e que se torna cada vez mais estratégico e competitivo. Esse setor recebe capitais estrangeiros, verbas privadas e governamentais para investimento próprio, com o intuito ou visão futurista de desenvolvimento de cadeias ou arranjos produtivos e, por isso, requer uma gestão aliada a visão estratégica e alta performance.

O aumento da competitividade do setor agroindustrial seja dentro dos limites do Brasil, seja no mercado externo, tem levado a coordenação dos sistemas agroindustriais em busca de maior competitividade. A tecnologia evoluiu ao ajudar o empresário rural a comercializar com maior margem de ganho real sobre sua produção. As bolsas de valores estão, cada vez mais, integradas, fazendo com que o produtor, ao acessar seu celular, obtenha importantes e valiosas informações a respeito da tomada de decisão sobre como agir para comercializar seus produtos [4].

## Sistemas de Informações Gerenciais (SIG)

São três funções empresariais fundamentais para adotar a tecnologia da informação em uma empresa. [5] Elas são encontradas nos três papéis vitais que os sistemas de informação podem exercer para um negócio:

Suporte às operações de negócios: produzem uma variedade de registros e resultados de informação para uso interno e externo. Como exemplo, imagine uma rede de lojas de varejos agropecuários. A maior parte utiliza sistemas de informação baseados em computador para ajudar seus funcionários a registrar compras dos clientes, manter o estoque atualizado e controlar perecibilidade de produtos, pagar os funcionários, comprar mercadorias novas e avaliar tendências comerciais.

Suporte de tomada de decisão: quando o sistema de informação se concentra em informar e dar suporte para a eficaz tomada de decisão por parte da gerência. Como exemplo, imagine uma empresa distribuidora de alimentos com dezenas de marcas e milhares de produtos diferentes. As decisões sobre quais linhas de mercadorias têm de ser acrescentadas ou descontinuadas em seu rol de produtos, ou qual o tipo de investimento de que necessitam, são tipicamente tomadas depois de uma análise das informações fornecida por sistemas de informação.

Suporte à vantagem competitiva: quando o sistema de informação emite informações sobre a sua empresa e o mercado, que podem ser racrescentadas ou descontinuadas em seu rol de produtos, ou qual o tipo de investimento de que necessitam, são tipicamente tomadas depois de uma análise das informações fornecida por sistemas de informação.

Suporte à vantagem competitiva: quando o sistema de informação emite informações sobre a sua empresa e o mercado, que podem ser analisadas para se destacar em relação a concorrência. Como exemplo, imagine uma empresa produtora de bebidas lácteas. Poderia tomar-se a decisão de aplicar pesquisas de satisfação em relação às bebidas da própria empresa e de outras concorrentes através de plataformas online como chats, e-mail, aplicativos de smartphones entre outros. Assim, os sistemas de informação estratégicos podem ajudar a fornecer produtos e serviços que dão a um negócio uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

## Sistemas de Informações de Marketing (SIM) e Inteligência de Marketing

Pode-se definir como uma variável dos sistemas de informações gerenciais. A função do SIM é avaliar a necessidade de informações para a área de marketing, obter essas informações e disseminá-las aos profissionais de marketing ou empresários no momento ideal. Com o auxílio do SIM, é possível analisar, planejar estrategicamente, tomar decisões e implementar ações e projetos com uma base de informações mais completa sobre o ambiente de marketing da empresa e do mercado naquele momento [3].

Informações e dados utilizados de maneira eficiente podem ajudar a maximizar as vendas de uma empresa e a utilizar de maneira eficiente os recursos da empresa, que muitas vezes são escassos, perecíveis e sazonais em agronegócios. A esse processo completo chamamos de inteligência de marketing.

Um sistema de inteligência de marketing, deve basear-se em uma boa comunicação entre equipe de vendas e profissionais de marketing, proporcionando um feedback que antecipe a ações de marketing pela empresa, tornando-as inteligentes.

Enquanto os sistemas de registros internos fornecem dados de resultados operacionais, os sistemas de inteligência de marketing fornecem dados de eventos e está estritamente relacionado com a equipe de vendas. Um sistema de inteligência de marketing é um conjunto de procedimentos e fontes utilizado para obter informações diárias sobre eventos no ambiente de marketing que a empresa atua [3].

Para empreender uma estratégia para melhorar a inteligência de marketing, a empresa pode treinar e motivar o pessoal de vendas para que localize e relate novos acontecimentos, uma vez que são eles que estão na linha de frente da empresa e constante contato com o cliente, e se posicionem para obter informações relevantes como mudança no ramo de atuação de um importante cliente ou planos de compra de uma grande remessa de produtos que podem ser interferidas por concorrentes.



Figura 1 - Ganhos em produtividade podem ser alcançados através da combinação de dados dos usos de insumos, mecanização e várias fontes de sistemas de informações.
Fonte: https://www.icrisat.org/digital-disruption-in-agriculture/

## Dados a favor do agronegócio

O processo de tomada de decisão no agronegócio depende diretamente de informações e dados, fatores imprescindíveis, que aumentam a eficiência no uso de tecnologias e prevê novas tendências administrativas e operacionais do campo [2].

Essas informações possibilitam ao empresário rural selecionar indicadores que permitem desempenho e levantamento de informações relativas a esses indicadores. Estes, por sua vez, viabilizam seu monitoramento, disponibilizando relatórios de indicadores com desvios em relação ao que foi previamente planejado. Com isso, os problemas poderão ser identificados e diagnosticados, com o desenvolvimento de ações preventivas e/ou corretivas [1].

Os sistemas de gerenciamento de agronegócio, seja rural ou agrícola, tornam-se versáteis em sua utilização no campo, assim como a eficácia e rapidez das informações geradas e gerenciadas para suporte à tomada de decisão na empresa rural. Isso faz com que esses empresários rurais ganhem em competitividade, produtividade e eficiência de gestão em inovação e informação frente ao mercado dos países desenvolvidos e emergentes.

O agronegócio é um conjunto de fatores geradores de riquezas extraídas de recursos naturais e renováveis, sendo dividido em três fases: antes da porteira, dentro da porteira e depois da porteira. O sistema de informação pode ser aplicado nessas três fases, podendo trabalhar individualmente ou interagir entre estes segmentos [1].

O segmento antes da porteira contempla toda a cadeia produtiva de pesquisas, desenvolvimento, serviços e fornecimento da matéria-prima essencial à produção agrícola. O sistema de informação antes da porteira pode auxiliar na tomada de decisão, no gerenciamento da produção industrial, na automação de vendas, no setor de contábil e financeiro, nos recursos humanos e no setor de marketing.

O segmento dentro da porteira é onde se encontra o empresário rural ou fazendeiro, que é responsável por agregado de valor em termos econômicos, sendo que o país é hoje um forte exportador de *commodities*, oriundo do trabalho desse empreendedor rural. O sistema de informação dentro da porteira pode dar suporte de informações às atividades agropecuárias, no controle de custos de equipamentos, materiais diretos e planejamento de colheitas.

O segmento depois da porteira é representado pelas agroindústrias, atravessadores, distribuidores e comércio em geral. O sistema de informação depois da porteira pode dar suporte de informações na logística, nas exportações e nas aplicações de políticas fiscais e aduaneiras.



Mas, uma pesquisa liderada pela Microsoft, mostrou que o setor de agricultura está na última posição em termos de transformação digital, dentre outros 23 setores, A escassez de informações, fundamentais para tomar decisões é o maior problema e é consequência da baixa conexão do agronegócio. Essas informações são necessárias para fazer uso das tecnologias disponíveis [7].

Nesse cenário, surge a preocupação de que é preciso preparar as pessoas para analisarem os bancos de dados disponíveis, de modo a gerir melhor o negócio, reduzindo ineficiências e melhorando o retorno das empresas do agronegócio. A tendência é que no futuro não tão distante, esses sistemas sejam imprescindíveis. A fazenda inteligente vem se tornando uma realidade.

Em pesquisa realizada em 2018 junto às empresas participantes do NITA (Núcleo de Inovação Tecnológica para a Agricultura Familiar), alguns resultados demonstram o impacto da inovação para a agricultura familiar [8]. Pesquisa realizada em Maio de 2018, junto aos técnicos que atuam com bovinocultura de leite em Santa Catarina, mostra a área em que, na percepção dos participantes da pesquisa, há maior necessidade de inovação, aspecto este que corrobora com o questionamento sobre a área de maior importância. O controle de qualidade da água se destaca com 42%, seguido da alimentação (nutrição) com 16%. As respostas obtidas estão localizadas em sua maioria na região oeste e no litoral sul, seguida do planalto norte de Santa Catarina.



Figura 2 – Utilização de dados de sistemas gerenciais pelo produtor é uma realidade na agricultura brasileira.
Fonte: http://www.fundep.ufmg.br/inovacao-agronegocio/

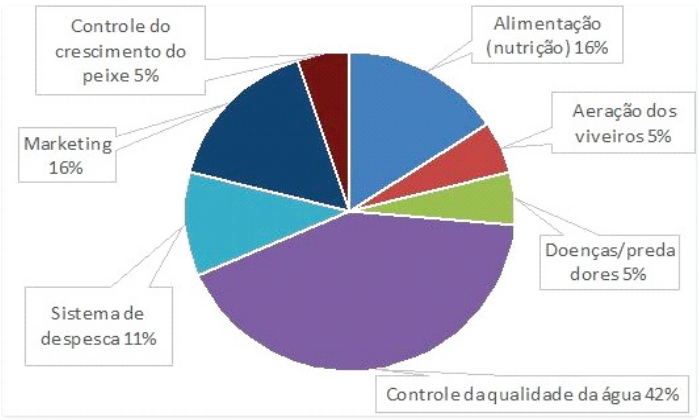



Figura 3 – Pesquisa realizada junto aos técnicos que atuam com bovinocultura de leite em Santa Catarina
Fonte: http://www.scrural.sc.gov.br/?cat=616

## Case: @Tech [6]

A @Tech é proprietária de uma solução que ajuda pecuaristas a identificar o melhor momento para vender seus rebanhos. A ferramenta de informações – chamada de BeefTrader – cruza dados dos animais, como peso e dieta, com informações do mercado e até da localização da fazenda. Assim, o sistema pode calcular não só o preço mais eficiente para a venda, mas também o lucro da operação.

Criada em 2015, a empresa recebeu em maio um aporte da fabricante de eletrônicos Positivo. Com os recursos, começou a internacionalização, de olho em mercados como EUA, Austrália e Argentina.

Teve também, aportes da Coplacana, uma das principais cooperativas da região, e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). Como modelo de negócios, a @Tech cobra dos fazendeiros um valor diário para monitorar cada cabeça de gado, sua origem de informações.

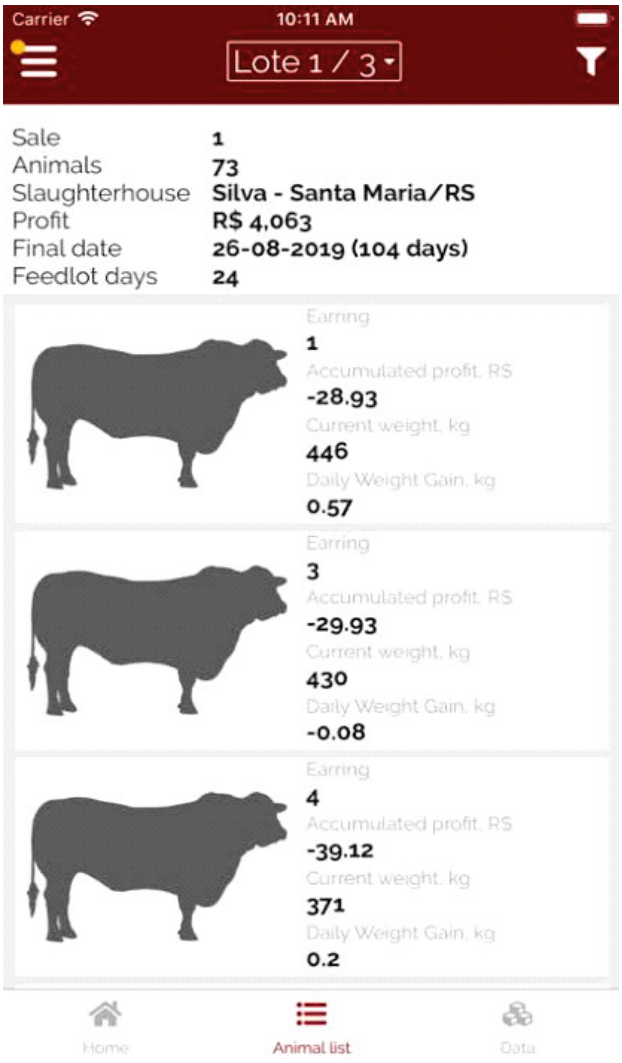



Figura 4 – Exemplo do sistema BeefTrader que fornece dados para a tomada de decisão que monitora e prediz o lucro do pecuarista, indicando o Ponto Ótimo de Negociação dos animais confinados.
Fonte: https://a.techagr.com/beeftrader

## Case: Microsoft Azure FarmBeats [8]

Ranveer Chandra, cientista-chefe de Azure Global na Microsoft, começou em 2015, um protótipo de uma plataforma de Internet das Coisas (IoT) para a agricultura - uma plataforma que possibilita a coleta de dados "contínua" de sensores, câmeras e drones. O objetivo: buscar soluções tecnológicas para ajudar o agricultor.

Foi assim que nasceu o FarmBeats, um projeto da Microsoft, desenvolve a agricultura de precisão baseado em uso de dados. A agricultura de precisão permite que os agricultores usem recursos como água, terra e fertilizantes com mais eficiência, melhorando a produtividade de suas atividades e reduz os custos, além de evitar desperdícios e de ser menos danoso para o meio ambiente.

O projeto também resolve um grande problema enfrentado pelos agricultores que desejam implementar tecnologias digitais e sistemas para análise de dados: a falta de conectividade no campo. O FarmBeats engloba a tecnologia AirBand, desenvolvido também pela Microsoft, que usa frequências de TV (TV Whitespaces) sem uso para viabilizar conexões em áreas rurais. Apesar de algumas fazendas estarem em lugares remotos, onde não há sinais para conexão à internet, normalmente há sinais de TV. A tecnologia aproveita canais vazios para promover uma conexão semelhante ao Wi-Fi. No Brasil, essa tecnologia ainda não é permitida, mas em alguns países, como EUA e Cingapura, já é realidade.

[10] Tecnicamente, o FarmBeats aproveita as frequências de TV sem uso para estabelecer um link de banda larga de conexão de internet doméstica de um fazendeiro com uma estação base. Sensores, drones e outros dispositivos se conectam à estação base, que consome energia de um pacote de painéis solares com bateria. A estação base possui três componentes: um dispositivo de transmissão de espaço em branco na TV, um módulo de conectividade Wi-Fi e um controlador.

O módulo Wi-Fi permite que os agricultores conectem sensores de temperatura, pH, dióxido de carbono e umidade do solo com seus *smartphones* para acessar aplicativos de produtividade agrícola que processam os dados dos sensores. Quanto ao controlador, ele é responsável por armazenar em os dados coletados quando o dispositivo de frequências de TV é ligado e por planejar e aplicar taxas de ciclo de energia, dependendo do status atual da bateria.

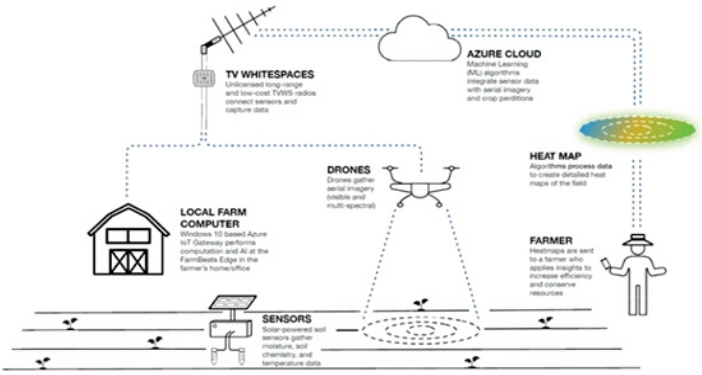



Figura 5 – Um esquema do sistema FarmBeats.
Fonte: https://venturebeat.com/2019/11/04/with-farmbeats-microsoft-makes-a-play-for-the-agriculture-market/

# Sumário



Vários setores de todo o mundo estão passando por transformações baseadas na utilização de tecnologia e informação (TI) para diversos fins. Essa situação não é diferente no agronegócio, setor brasileiro de imensa importância econômica, social e ambiental e que se torna cada vez mais estratégico e competitivo.

Informações e dados utilizados de maneira eficiente podem ajudar a maximizar as vendas de uma empresa e a utilizar de maneira eficiente os recursos da empresa, que muitas vezes são escassos, perecíveis e sazonais em agronegócios. A esse processo completo chamamos de inteligência de marketing que é abordado nesse boletim também com exemplo do mercado.

Além disso, é preciso preparar as pessoas para analisarem os bancos de dados disponíveis, de modo a gerir melhor o negócio, reduzindo ineficiências e melhorando o retorno das empresas do agronegócio. A tendência é que no futuro não tão distante, esses sistemas sejam imprescindíveis.

Autor: Pedro Vaz Mendes – Graduado em Administração de Empresas e Pós-Graduado em Gestão de Projetos pela UNIMEP. É docente-especialista da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara D'oeste e Piracicaba.

## Referências Bibliográficas

[1] BATALHA, M.O. Gestão agroindustrial: GEPAI: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais, v. 2, 3.ed., São Paulo: Atlas, 2001.

[2] BECKER, A.; SEVERO, E. A.; DE GUIMARÃES, J. C. F. Uma revisão sistemática da literatura sobre inovação e sua relação com o agronegócio. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, v. 16, n. 2, 2018.

[3] KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 768 p.

[4] NEVES, M F. ZYLBERSZTAJN, D. NEVES, E M. Agronegócio do Brasil. Ed. Saraiva. São Paulo, 1. ed., 2005.

[5] O'BRIEN, James A. Administração de Sistemas de Informação. São Paulo: McGraw Hill, 2007. 537p.

[6] O Estado de São Paulo. Piracicaba está se tornando 'O Vale do agronegócio' brasileiro. Disponível em: https://especiais.estadao.com.br/canal-agro/agrotech/piracicaba-esta-se-tornando-o-vale-do-agronegocio/ Acesso em: 17 out 2019.

[7] Época Negócios. "O uso de dados vai salvar a agricultura". Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/05/o-uso-de-dados-vai-salvar-agricultura-diz-cientista-global-da-microsoft.html Acesso em: 17 out 2019.

[8] 1ºFórum Tecpar de tecnologia para pequenos agricultores tem participação do NITA. Disponível em: http://www.scrural.sc.gov.br/?cat=616 Acesso em: 06 nov 2019.

[9] FarmBeats impulsiona a transformação digital dos produtores agrícolas. Disponível em: http://www.blogmicrosoftbrasil.com.br/pt-br/blogmicrosoftbrasil/farmbeats-impulsiona-transformacao-digital-produtores-agricolas/ Acesso em 17 nov 2019.

[10] With FarmBeats, Microsoft makes a play for the agriculture market. Disponível em https://venturebeat.com/2019/11/04/with-farmbeats-microsoft-makes-a-play-for-the-agriculture-market/ Acesso em 17 nov de 2019.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim é coordenado pelo acadêmico Gabriel Spessotto. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design.
Para mais informações, acesse: https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/

# Hubs e Identidade Visual

Boletim MARKESALQ Hubs e Identidade Visual
ANO 8 Nº41 Janeiro/ 2020 ISSN 2318-9819

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão MarkEsalq USP

Este boletim apresenta a importância da identidade visual para modelos de aceleração, hubs de inovação e arranjos produtivos.
Maiores informações contate-nos grupo@markesalq.com.br.
E mais informações sobre outros trabalhos, acesse o https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/

## Aceleração para micro e pequenas empresas.

### Apresento um modelo de aceleração com foco em pessoas.

Emilio Moretti

Porque os modelos de aceleração já estão ultrapassados? O que ocorre? Micro e pequenas empresas buscam acelerar seu crescimento e para tanto buscam modelos tradicionais de startups, incubadoras, coworks, incubadoras e o resultado muitas vezes é decepcionante.
Pergunta: Porque os modelos de aceleração, hubs, arranjos produtivos acabam se repetindo e caindo no MAIS DO MESMO?
Resposta: Porque esses modelos acabam utilizando somente a tecnologia como inovação. Simplesmente esquecem o principal: **o ser humano.** Excluem o auto-conhecimento e a comunicação, que são chaves para a criação de realidade. Se uma empresa se auto conhecer ela criará seu mercado de DENTRO PARA FORA. Não existe separação entre sua empresa e o mercado. Sua empresa faz o mercado e não para o mercado.

**Como inovar se comportando como robot ?**

Ambientes de hubs, cowork, startups são repletos de notebooks, quando deveriam ser uma roda de conversa, de painéis criativos. A tecnologia inibe a expressão, a experimentação e a imaginação. Empresas criativas possuem maior valor no mercado. As pessoas das empresas criativas devem ter comunicação direta com o núcleo de poder da empresa.
A fluidez dos processos só será eficaz se a comunicação entre as pessoas existirem de maneira transparente,
empoderando os integrantes da equipes a tomarem decisões transformadoras.

### A ilusão de crescer rápido

A ilusão de resultados rápidos também é um dos fatores que decepcionam pessoas e empresas que buscam crescer. Mas segundo minhas experiência de mais de 30 anos de atuação no mercado, NÃO HÁ RESULTADOS SEM TRANSFORMAÇÃO.



Indico a seguir 5 passos para uma transformação :

### 1.O auto-conhecimento

Seu Comportamento Muda a Realidade
O comportamento, sentimentos, medos e insegurança criam a realidade da empresa. Se o dono do negócio é inseguro emocionalmente e portanto centralizador, todos na empresa serão inseguros. Por consequência a relação com o mercado será de eterna insegurança e desconfiança, medo e portanto insucesso.
O dono do negócio é o imã que irradia. Isso independe de quaisquer modelos de gestão. Somos aquilo que criamos.
**Solução: Ancorar o diretor, sócios e diretoria e orientar para o auto-conhecimento**



**Qual sua auto-imagem?**

### 2. Desenvolvimento Interpessoal :

Não cabem mais líderes-heróis, salvadores solitários, ou onde tentativas de resolução com pensamentos fragmentados são inócuas. Situações complexas só podem ser resolvidas com abordagem e instrumentais complexos. Saber dar e receber "Feedback". Conhecer e aprender a lidar com suas neuroses e as de seus funcionários, clientes, fornecedores
**Solução: Integração com todos os integrantes da empresa. Exercícios de comunicação com foco no negócio. Todo mundo tem a solução.**

## 3. Definir o core business.

O core business é o coração, a alma, a razão de sua empresa estar materializando um pensamento, um desejo, uma vontade. Se a sua empresa não identifica o seu core business ela ficará eternamente buscando a causa, o motivo da existência de seu negócio.

Por que é essencial focar no core business? É no core business que se encontra a principal geração de valor do negócio. Em teoria, portanto, quanto mais se investe nele, mais valor será produzido. Apesar do suporte que as demais áreas dão ao core business ser importante, é decisivo que o núcleo seja mesmo o foco da gestão e da estratégia da empresa.

**Solução : identificar o core business do negócio. Porque você faz o que você faz? Está consciente em você e seus sócios que você oferece seus serviços e produtos com UM PROPÓSITO? Esse propósito você herdou da sua família, um você só produz para seu ganha pão?**

## 4. Como potencializar o core business da empresa?

Já sabemos que é por meio do seu core business que uma empresa gera valor. Logo, é importante que ela consiga canalizar suas estratégias e seus investimentos de forma que essas atividades centrais sejam potencializadas! Para fazer isso, é preciso, antes de tudo, manter uma rotina de coleta de informações e aprendizado sobre o negócio.

A ideia é buscar a evolução de forma contínua. Assim, mesmo que não seja uma mudança tão impactante, vale a pena realizá-la se for para trazer alguma melhoria, como maior eficiência ou redução de custos.

Um bom exemplo aqui é o do momento em que Steve Jobs retornou à Apple, em 1997. Na época, a empresa estava em queda livre, perdida em meio a uma administração ruim, que envolvia gestão inadequada de recursos e falta de visão estratégica.

Ao reassumir o cargo de CEO, Jobs eliminou linhas inteiras de produtos e focou sua atenção no core business do negócio: o iMac. Só depois do sucesso desse produto é que a empresa foi expandido para o iPod e o disruptivo iPhone.

**Solução: Ensine sendo, aprenda fazendo.**

## Porque você faz o que você faz?




O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim é coordenado pelo acadêmico Gabriel Spessotto. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design.
Para mais informações, acesse: https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/

Boletim MARKESALQ Design Sustentável
ANO 8 Nº42 Fevereiro / 2020 ISSN 2318-9819

# DesignSustentável

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão
MarkEsalq USP

Este Boletim MarkEsalq apresenta o Design Sustentável como solução e inovação para produtos e processos industriais que podem ser adotados em várias áreas do consumo. Desde cosméticos, indústria automotiva até mobiliário, o Design Sustentável não é apenas uma oportunidade mas uma necessidade para um mundo equilibrado. contate-nos pelo email :**grupo@markesalq.com.br** Mais infomações sobre outros trabalhos acesse o **http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/**

# Design sustentável: inovações mudam tudo!

Emilio Moretti

## Novas realidades são criadas com ajuda do design.

Uma nova filosofia de responsabilidade sócio-ambiental está mudando o conceito de design em todo o mundo. Os profissionais e estudiosos mais antenados já estão aderindo ao *eco-design* e ao *design sustentável* para acelerar a mudança nos processos de produção e consumo e ajudar a criar alternativas sustentáveis para o desenvolvimento.

### Embalagem de xampu desaparece no fim do uso

Desenvolvidos pela designer chinesa Mi Zhou, a ideia é tão simples, quanto genial. Pesquisas apontam que uma pessoa utiliza em média 800 embalagens plásticas de xampu na vida, uma quantidade imensa se pensarmos que o mundo hoje abriga mais de 7 bilhões de pessoas. Estas embalagens representam uma saída para um mundo mais sustentável.

Os produtos inovadores foram resultado de seu trabalho de conclusão de curso, na *Central Saint Martins – Universidade de Artes de Londres*.

A solução encontrada por ela foi oferecer uma embalagem que dura até 2 meses, diminuindo muito nosso impacto sobre o meio ambiente.

**Foto1** Solução sustentável



Fonte :Mi Zhou/Divulgação

**Foto2** Embalagens que duram até 2 meses.



Fonte :Mi Zhou/Divulgação



**Foto 3** Embalagem de xampu desaparece no fim do uso

Fonte :Mi Zhou/Divulgação

Todos os anos toneladas de palha de café, que normalmente são transformadas em adubo ou carvão. No entanto, uma parceria entre várias empresas dará outro destino aos resíduos de café. Uma destas empresas é a multinacional Ford.. A montadora irá substituir o plástico pela palha de café em algumas peças automotivas , dando um passo importante para ser mais sustentável.

As peças feitas com esse composto são cerca de 20% mais leves e consomem até 25% menos energia no processo de moldagem. A sua resistência ao calor também é melhor que a do material usado atualmente, favorecendo a aplicação em peças como carcaças de faróis e outros componentes no compartimento do motor.

O projeto envolve também o McDonald's, a Varroc Lighting Systems – fornecedora de faróis, e a Competitive Green Technologies – processadora da palha de café. As empresas perceberam que a palha de café é capaz de reforçar certos tipos de peças, criando um material durável. Isto porque, quando aquecida a altas temperaturas sob baixo oxigênio e misturada com plástico e outros aditivos, ela dá origem a um granulado que pode ser moldado em vários formatos.

**Foto 4** A Ford irásubstituir o plástico pela palha de café em algumas peças automotivas.



Fotos: divulgação

Fotos: divulgação



**Foto 5** Novo material é mais sustentável e com qualidade superior.

As peças feitas com composto de café são cerca de 20% mais leves.A montadora irá substituir o plástico pela palha de café.

A palha de café é a casca seca do grão que sobra no processo de torrefação.

# Carlos Motta, requinte sustentável

A capacidade de misturar mundos diferentes é uma marca na sua trajetória.



**Foto 6:** Poltrona Astúrias  Foto: Carlos Motta:



**Foto 7** Cadeira Rio  Foto: Divulgação Carlos Motta



Foto : Divulgação

**Foto 8 :** Carlos Motta, designer

Arquiteto de formação, Carlos Motta preserva as características de ateliê de seu trabalho, pronto para projetar qualquer coisa que o cliente queira em madeira. Mas há vários criou produtos em linha, como mesas, camas, aparadores, escrivaninhas, armários, objetos e principalmente cadeiras, sua paixão declarada – já desenhou cerca de 25 modelos diferentes. Imune à pretensão do vanguardismo, Motta faz móveis belos de ver e confortáveis de usar, usando principalmente madeiras maciças como amendoim, mogno, cedro e cabriúva.

Segundo Carlos Motta, designer brasileiro reconhecido internacionalmente, "Não é preciso derrubar árvore". Os móveis de madeira velha têm propósito ecológico e estético. O primeiro é óbvio. Ao segundo, acrescenta responsabilidade social. "Pessoas que trabalham nesses móveis têm de ganhar bem".

## Sumário Design Sustentável: o que é ?

Por meio da recuperação de material. Os materiais utilizados devem estar o mais próximo possível de seu estado natural para que sejam facilmente recuperados.

**Desenvolvendo projeto "simples".** Os produtos desenvolvido de formas simples – sem descuidar do fator estético .

**Reduzindo as matérias-primas na fonte.** Essa atitude visa reduzir o consumo de materiais ao longo do ciclo de vida do produto, o que reduz também a quantidade de resíduos gerados na hora do descarte.

**Recuperando e reutilizando os resíduos.** É um engano pensar que resíduos só são gerados na hora do descarte. Essa é apenas uma fração de tudo o que é jogada fora durante todo o processo, o que inclui a fabricação e o uso de um produto.

**Utilizando formas de energia renováveis.** Esse é um dos pressupostos do desenvolvimento sustentável, porém é preciso ficar atento ao ciclo de vida dos equipamentos.



**Foto 9**
**Foldbags**
**em tamanhos e cores ideais para servirem como embalagens de presente.**

Image by Igor Kruter



Imagem: Chicago Tribune

**Foto 10** Design Sustentável - Reaproveitamento do velho jeans

Emilio Moretti, designer
Diretor da Moretti Design

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim é coordenado pelo acadêmico Gabriel Spessotto. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design.
Para mais informações, acesse: https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/

Movimento Mundial de Consumo Consciente

Boletim MARKESALQ Design Sustentável
ANO 8 Nº43 Março / 2020 ISSN 2318-9819

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão
MarkEsalq USP

Este Boletim MarkEsalq apresenta o Design Sustentável como solução e inovação para produtos e processos industriais que podem ser adotados em várias áreas do consumo. Desde cosméticos, indústria automotiva até mobiliário, o Design Sustentável não é apenas uma oportunidade mas uma necessidade para um mundo equilibrado. contate-nos pelo email : **grupo@markesalq.com.br** Mais infomações sobre outros trabalhos acesse o **http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/**

# Movimento mundial de consumo consciente

Renan Segantini da Silva Mello

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 estabelece no *caput* do seu artigo 225: "Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações."(1). Esse ideal de um meio ambiente ecologicamente equilibrado proposto como um direito, deve estar em sincronia com a criação de qualquer animal de forma sustentável, focando em três pilares: econômico, social e ambiental. Dentre os diversos animais que podem ser criados, os insetos ainda não tem seu um potencial econômico plenamente explorado. A grande biodiversidade da flora e a capacidade para a produção de mel orgânico fazem do Brasil um dos países ideias para a criação de abelhas, com grande potencial de exportação de produtos derivados das abelhas. Além do mel, é possível a comercialização da geleia real, do própolis, do pólen, da cera e do hidromel, entre outros.

Com as estratégias de Marketing, demonstrando os benefícios à saúde que os derivados de mel possuem, a demanda tanto interna quanto externa tende a aumentar. Uma parte significativa dos consumidores demonstram aversão a produtos genéricos e produzidos em massa e, atualmente, procuram produtos mais simples, mirando em mais qualidade oferecida, sendo percebido também um nível de status implícito(2). Ocorreu um aumento expressivo no número de pessoas que procuram alimentos produzidos na própria região, cervejas e bebidas artesanais e itens de beleza artesanais(3).

Se no passado os produtos artesanais era visto com ceticismo por parte do público, sendo tratados como fruto de uma atividade secundárias, hoje isso mudou. Osprodutores artesanais estão se profissionalizando cada vez mais e procurando novas oportunidades para crescimento de sua produção.

Além disso, as abelhas são necessárias para a produção de diversos alimentos, sendo elas as principais responsáveis pela polinização, tão importante para diversas culturas diferentes, como café, maracujá e outras frutas. Se as abelhas deixassem de existir a produção de diversos alimentos seria comprometida, o que geraria uma grande insegurança alimentar para a população de todo o mundo.




Figura 1 –
Selo ARTE estilizado

Fonte: Ministério da Agricultura. 2019.

Conforme o gráfico apresentado abaixo, o setor apícola no Brasil está evoluindo nas exportações. Segundo os últimos dados disponibilizados pelo IBGE, no ano de 2017, a produção total chegou a uma média de 41.594 toneladas(4). Mas, mesmo com essa produção elevada, ainda há demanda por mel, sendo possível aumentar essa produção. Com as novas tendências observadas no mercado, os pequenos produtores de mel podem se aproveitar disso para produção de méis especiais, com floradas da sua própria região, agregando valor ao produto. Mesmo aqueles que não conseguiam suprir todas as exigências para a obtenção do registro no Serviço de Inspeção Federal (SIF) serão beneficiados pelo Selo ARTE, principalmente no que se refere a comercialização interestadual de mel e seus produtos derivados.



Figura 2 –
Mel de abelhas nativas.
Fonte: Helvio Romero /Estadão. 2019.

Em 2017, durante o evento "Rock in Rio", a vigilância sanitária procedeu com a apreensão de alimentos produzidos artesanalmente, mas fora do padrão estipulado pelas normas para serem comercializados fora do estado de origem, mais de 600 quilogramas de alimentos em perfeito estado para consumo humano foram inutilizados, já que não cumprias todas as exigências legais(5). Esse caso impulsionou a aprovação da lei 13.680/2018. Foi percebido o quanto o produtor de alimentos artesanais é lesado, por não conseguir vender fora do seu estado de origem, sem o devido selo.

Em uma situação hipotética, antes do advento da Lei 13.680/2018, Clóvis, pequeno produtor artesanal de mel e derivados na cidade de Fronteira (localizada em Minas Gerais), vende seus produtos em toda cidade. Procurando novos consumidores, decide levar sua produção para a cidade vizinha, Icém, localizada no estado de São Paulo. Coloca seus produtos em um carro e atravessa a fronteira estadual. Porém, sem saber que para realizar a venda em outro estado é necessário o selo do Serviço de Inspeção Federal (SIF). Assim, ao atravessar a fronteira do estado, é surpreendido por uma inspeção da Vigilância Sanitária, que apreende toda sua produção de mel, causando prejuízo para ele e sua família.

Essa situação não é incomum e pode ocorrer com diversos produtores. Se o produtor tivesse se adaptado e cumprido as normas estabelecidas para obtenção do Selo ARTE ele conseguiria fazer suas vendas em outros estados, o Selo ARTE é uma demanda antiga justamente por esses produtores familiares com baixo poder aquisitivo, que serão beneficiados com a facilitação da venda de sua produção.




Figura 3 – Selo ARTE.
Fonte: BRASIL. GOVERNO DO. Manual de construção e aplicação do selo ARTE. 2019.

## O que diz a Lei 13.680/2018?

A grande importância da lei 13.680/2018 foi a alteração da lei 1.283/1950, que apresentava o procedimento que produtos alimentícios deveriam estar submetidos. Mas, devido a um excesso de restrições e imposições legais, o pequeno produtor não conseguia adaptar para seguir todas as exigências, o que faziam que muitos produtores atuassem de maneira "clandestina".

Existe a necessidade da regulamentação da produção de mel da lei 13.680/2018 para garantir os direitos dos produtores artesanais de mel. No atualmomento, foi realizado uma etapa inicial da implementação do Selo ARTE para produtos lácteos, outras etapas incluem produtos cárneos, pescados e, especialmente,

produtos oriundos de abelhas(6).O produtor artesanal de mel e derivados com o Selo ARTE terá sua produção regularizada. Podendo utilizar sua experiência regional e sua localização para o Marketing de sua produção, mostrando a diferenciação de seus produtos para atrair consumidores mais exigentes. O governo do Brasil estima que pelo menos 170 mil produtores de lácteos foram beneficiados nessa primeira etapa e muitos outros poderão ser beneficiados quando as demais etapas forem concluídas(7).

A lei 13.680/2018 dispõe que: "Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950, para dispor sobre o processo de fiscalização de produtos alimentícios de origem animal produzidos de forma artesanal.

Art. 2º A Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950 , passa a vigorar acrescida do seguinte art. 10-A: " Art. 10-A. É permitida a comercialização interestadual de produtos alimentícios produzidos de forma artesanal, com características e métodos tradicionais ou regionais próprios, empregadas boas práticas agropecuárias e de fabricação, desde que submetidos à fiscalização de órgãos de saúde pública dos Estados e do Distrito Federal.

§ 1º O produto artesanal será identificado, em todo o território nacional, por selo único com a indicação ARTE, conforme regulamento.

§ 2º O registro do estabelecimento e do produto de que trata este artigo, bem como a classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização do produto, no que se refere aos aspectos higiênico-sanitários e de qualidade, serão executados em conformidade com as normas e prescrições estabelecidas nesta Lei e em seu regulamento.

§ 3º As exigências para o registro do estabelecimento e do produto de que trata este artigo deverão ser adequadas às dimensões e às finalidades do empreendimento, e os procedimentos de registro deverão ser simplificados.

§ 4º A inspeção e a fiscalização da elaboração dos produtos artesanais com o selo ARTE deverão ter natureza prioritariamente orientadora.

§ 5º Até a regulamentação do disposto neste artigo, fica autorizada a comercialização dos produtos a que se refere este artigo."

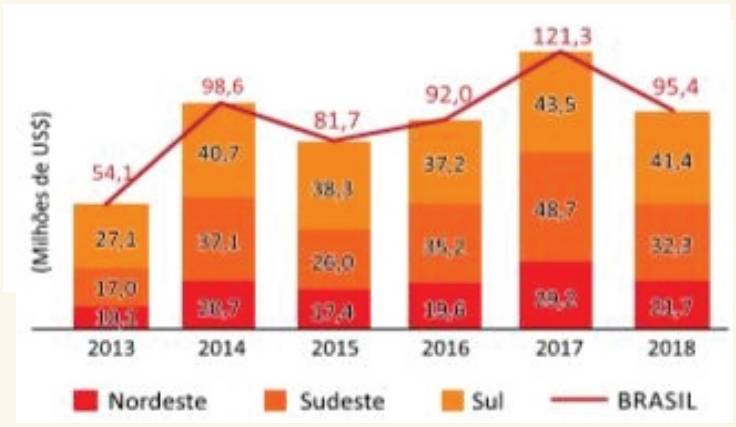



Gráfico 1 :
Valor da Exportação Brasileira de Mel(em Milhões de US$) entre 2013 e 2018
Fonte: MDIC/MAPA (2019).

# O Caso da empresa AB's Honey

Os produtos derivados das abelhas tem um potencial pouco explorado no Brasil, mas em outros países o produto tem o seu potencial econômico reconhecido, sendo vendido como um produto natural, cru e puro. É o caso da empresa AB's Honey, grande parte do marketing da empresa é centrado como sendo um negócio familiar, focado na qualidade de todos os seus produtos. O produto principal vendido pela empresa é o mel Manuka, esse mel é conhecido mundialmente pelo sabor diferenciado. A empresa faz a seleção do apicultores australianos que utilizam as melhores práticas para assegurar que o padrão de qualidade seja atendido.




Figura 4– Mel Manuka. Fonte: https://www.abhoney.com.au/. 2019

A AB's Honey dedica extensa parte do seu site oficial ("https://www.abhoney.com.au/) para explicar em detalhes os benefícios que o mel traz para saúde, bem como diferenciar o mel legítimo dos seus substitutos industriais vendidos em larga escala por diversas redes de supermercados. No Brasil ainda é muito comum a falsificação do produto, substituído em parte por açúcar, o que diminui os custos da produção, mas sacrifica a qualidade do produto.

## Sumarizando

O intuito desse artigo é de apresentar a Lei 13.680/2018, a qual dispõe sobre o selo ARTE, apresentando seu benefícios para os produtores de mel, principalmente os pequenos produtores e a produção familiar, que conseguirão aumentar a comercialização de seus produtos, bem como a relação deste com o marketing de consumo consciente. Sendo mostrado a importância econômica da produção de mel no Brasil. O "terroir"(relação entre o solo e o microclima próprio da região, que gera sabor singular ao produto) garante que as características do mel brasileiro devido às condições climáticas e a sua flora são totalmente únicas, despertando a curiosidade dos consumidores internacionais. A criação de abelhas não se resume a produção de mel, mas também a geleia real, própolis, pólen, cera e a bebida alcoólica hidromel, além de diversos outros subprodutos com potencial econômico. Diversas pesquisasmostram como a preservação ambiental é importante, mas é preciso aliar tal preservação ao desenvolvimento econômico sustentável. O consumidor se apresenta mais consciente aos impactos que o consumo acarreta no ambiente. O bem-estar animal também ganhou importância na seleção dos produtos. Os consumidores com maior poder aquisitivo estão repensando suas compras, a uma tendência de afastamento daquilo que é massificado, fazendo com que a produção artesanal ganhe visibilidade.

**Renan Segantini da Silva Mello** - Formado em Direito pela UNESP e graduando em Administração pela ESALQ/USP.

## Referências

1 - BRASIL. Constituição Federal de 1988. Promulgada em 5 de outubro de 1988.
Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaoco mpilado.htm>.
2 - ANGUS, Alison; WESTBROOK, Gina. As 10 principais tendências globais de consumo2019. São Paulo: Euromonitor International, 2019. 77 p.17 Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>. Acesso em: 01 set. 2019.
3 – Idem.
4- Mel brasileiro no topo. Com profissionalização e cuidados com meio ambiente é possível aumentar a produção nacional. Setembro de 2019.
Disponível em: https://www.agrolink.com.br/noticias/mel-brasileiro-no-topo_424254.html
5- Vigilância Sanitária inutiliza mais de 648 quilos de alimentos durante Rock in Rio. Setembro de 2017.
Disponível em: https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2017/noticia/vigilancia-sanitaria-inutiliza-mai s-de-648-quilos-de-alimentos-durante-rock-in-rio.ghtml
6 - BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. . Governo regulamenta o Selo ARTE, que vai permitir a venda interestadual de alimentos artesanais. 2019.
Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/noticias/governo-regulamenta-oselo-arte-que-vai-per mitir-a-venda-interestadual-de-alimentosartesanais>. Acesso em: 01 set. 2019.
7 – Idem.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim é coordenado pelo acadêmico Gabriel Spessotto. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design.
Para mais informações, acesse: https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/

Boletim MARKESALQ : Análise competitiva: caracterização do macroambiente
ANO 8 Nº44 Abril / 2020 ISSN 2318-9819

MarkEsalq USP
Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão



# Análise competitiva: caracterização do macroambiente

Este Boletim MarkEsalq apresenta a primeira parte de um conjunto de quatro edições sobre a Análise Mercadológica Competitiva. A proposta é apresentar alguns métodos sistêmicos, práticos e analíticos que organizam um conjunto de informações sequenciais com a função de aumentar a probabilidade de sucesso na tomada de decisões em Marketing .
Contate-nos pelo email: grupo@markesalq.com.br
Para mais informações e o acesso às edições anteriores:
http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/

## Análise do ambiente competitivo

Caetano Haberli Junior

Hitt em 2002 discutiu as mudanças que o comércio eletrônico, definida como comércio via Internet, proporcionou na alteração da administração de estratégias e os seus impactos nas empresas em vários setores. No momento atual, mudanças vem ocorrendo em número cada vez maior e numa velocidade cada vez mais rápida impulsionadas pelo universo digital. Acompanhar estas mudanças com análises cada vez mais assertivas deverá ser o grande desafio das empresas. [1]

No entanto, grande parte da evolução do campo de estratégia e análises reflete mudanças no contexto competitivo enfrentado pelas empresas. Desde a virada do século, as empresas em todo o mundo têm sido atingidas por desafios inéditos. Exemplos: a "bolha tecnológica" de 2000, o 11 de setembro, a ascensão da China e da Índia, a grande recessão da 2008, a crise financeira europeia de 2010, a guerra comercial China x EUA, o coronavirus. Diante desses desafios, as empresas procuram criar formas de inventar novas estratégias. Especialistas de marketing estão trabalhando mais para acompanhar e entender os mercados e observar se suas análises competitivas são consistentes ou inconsistentes com seus produtos, serviços e clientes. [2]

Este boletim mostra uma maneira de pensar e analisar o ambiente externo da empresa para propor ações estratégicas de marketing consistentes. Os ambientes competitivo, do cliente e o interno serão discutidos nos três próximos boletins.

A gestão estratégica de marketing é um processo sistêmico e analítico que organiza um conjunto de informações sequenciais com a função de aumentar a probabilidade de escolha para uma boa estratégia. Assim, é possível se alcançar o objetivo de desenvolver uma vantagem competitiva num processo de criar e capturar valor no mercado. A sua vantagem competitiva é a essência de sua estratégia: o que sua empresa fará melhor por ser diferente que seus concorrentes define os meios mais importantes pelos quais você alcançará seu objetivo declarado. Portanto, a vantagem competitiva possui componentes externos e internos complementares: uma proposta de valor que explica por que o cliente-alvo deve comprar seu produto acima de todas as alternativas e uma descrição de como as atividades internas devem ser alinhadas para que apenas sua empresa possa oferecer esse valor diferenciado. A figura 1 mostra o processo de gestão estratégica de marketing e suas análises competitivas. [3]




**Figura 1. Processo de gestão de marketing e análises competitivas**
**Fonte: adaptado pelo autor de Barney, 2007 e Hitt et al. (2002)**

As análises destes ambientes permitem definir estratégias de competição de marketing para se obter vantagem competitiva sustentável. Uma vantagem competitiva sustentável é alcançada quando a empresa é bem-sucedida na implementação de uma estratégia capaz de gerar valor que outras empresas não conseguem reproduzir ou acreditam que seja muito dispendioso imitá-la. [4]

## O que precisamos entender do ambiente externo

***Macroambiente:*** ***A coleção de forças incontroláveis e condições que enfrentam uma pessoa ou uma empresa, incluindo as forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. (https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx)***

Analisar as forças ambientais, considerando as mais críticas para o setor, o porquê, o seu histórico, suas tendências e o impacto para o negócio, produtos e serviços da empresa. As forças deste ambiente devem ser analisadas ao responder as questões apresentadas na tabela 1. O sucesso ou fracasso, lucro ou perda, crescimento ou declínio dependem de quão bem as empresas respondem às mudanças macrossociais, econômicas, tecnológicas ou políticas / regulatórias - o macroambiente externo. [5]

**Tabela 1. Forças do macroambiente** Fonte: adaptado de Kotler, 2012 – pág. 76-86

| Variável | Dimensões | Literatura |
|---|---|---|
| Economia | ) Qual o principal desenvolvimento de renda, preço, emprego, inflação, câmbio e crédito que irão afetar a companhia?<br>) Quais ações a companhia têm que tomar em resposta a esse desenvolvimento? | (Einav & Levin, 2014) [6] |
| Político/Legal | ) Quais leis estão sendo propostas para que possa influenciar táticas e estratégia da empresa?<br>) Quais ações federais, estaduais e locais devem ser assistidas?<br>) O que está acontecendo nas áreas de controle de poluição, meio ambiente, produto, segurança, propaganda, preço, *compliance* e assim por diante, que influência a estratégia da empresa? | (De Villa et al., 2015) [7] |
| Tecnologia | ) Quais as principais mudanças que estão acontecendo em relação à tecnologia de produto?<br>) E na tecnologia de processos? Qual a posição da companhia em relação à tecnologia?<br>) Qual a principal substituição deverá ser feita no produto ou serviço? | (Jun et al., 2015) [8] |
| Recursos Naturais e Sustentabilidade | ) Qual a probabilidade dos custos e benefícios dos recursos naturais e energias serem necessitados pela companhia?<br>) Quais conceitos devem ser expressos sobre a sustentabilidade e conservação e, quais passos a companhia tem que tomar? | (Dangelico & Vocalelli, 2017) [9] |
| Cultura e Sociedade | ) Quais atitudes públicas voltadas para negócios e produtos, produzidos pela companhia?<br>) Quais mudanças no perfil, nos negócios e nos valores do consumidor que influenciam na companhia? | (Samaha et al., 2014) [10] |
| Demografia | ) Qual o maior desenvolvimento e proposta demográfica de oportunidades e ameaças na companhia?<br>) Quais ações a companhia têm que tomar em resposta a esse desenvolvimento? | (Srivastava, 2015) [11] |



# Como fazer a análise do ambiente externo?

A arte de construir cenários e avaliar o ambiente externo no qual se insere o seu negócio não assegura que estejamos certo a respeito do futuro, mas quase nunca estaremos errados e poderemos nos preparar para seus impactos e surpresas (Figura 2). Estes impactos na empresa são conhecidos como fatores críticos de sucesso. Para cada um deles escreva pelo menos uma hipótese estratégica.

**Figura 2. Impactos do ambiente externo nos negócios, produtos e serviços**

| Economia | Tendências | Impactos: Fatores críticos de sucesso | Hipóteses Estratégicas |
|---|---|---|---|
| Renda, preços, níveis do emprego, inflação, câmbio e crédito... | | | |

| Político/Legal | Tendências | Impactos: Fatores críticos de sucesso | Hipóteses Estratégicas |
|---|---|---|---|
| Quais leis estão sendo propostas para que possa influenciar táticas e estratégia da empresa?<br><br>Quais ações federais, estaduais e locais devem ser assistidas?<br><br>O que está acontecendo nas áreas de controle de poluição, meio ambiente, produto, segurança, propaganda, preço, compliance e assim por diante, que influência a estratégia da empresa? | | | |

| Tecnologia | Tendências | Impactos: Fatores críticos de sucesso | Hipóteses Estratégicas |
|---|---|---|---|
| Principais mudanças que estão acontecendo na tecnologia de produto e de processos? Qual a principal substituição deverá ser realizada? | | | |

| Recursos Naturais e Ecológicos | Tendências | Impactos: Fatores críticos de sucesso | Hipóteses Estratégicas |
|---|---|---|---|
| Como os custos e benefícios dos recursos naturais e energias são necessitados pela companhia? Quais conceitos devem ser expressos sobre a poluição, conservação e sustentabilidade? Quais passos a companhia têm que tomar? | | | |

| Demografia | Tendências | Impactos: Fatores críticos de sucesso | Hipóteses Estratégicas |
|---|---|---|---|
| Como o desenvolvimento demográfico pode proporcionar oportunidades e ameaças na companhia? | | | |

| Cultura e Sociedade | Tendências | Impactos: Fatores críticos de sucesso | Hipóteses Estratégicas |
|---|---|---|---|
| Quais atitudes públicas da companhia? Quais mudanças no perfil, nos negócios e valores dos consumidores que podem influenciar a companhia? | | | |

Notas: Citar fonte das informações apresentadas, principalmente no histórico e nas tendências.
As tendências devem ser previstas para o horizonte de planejamento (mínimo de dois anos).



# Sumarizando



A gestão estratégica de marketing é um processo sistêmico e analítico que organiza um conjunto de informações sequenciais com a função de aumentar a probabilidade de escolha para uma boa estratégia. A vantagem competitiva possui componentes externos e internos complementares: uma proposta de valor que explica por que o cliente- alvo deve comprar seu produto acima de todas as alternativas e uma descrição de como as atividades internas devem ser alinhadas para que apenas sua empresa possa oferecer esse valor diferenciado.

Uma vantagem competitiva sustentável é alcançada quando a empresa é bem-sucedida na implementação de uma estratégia capaz de gerar valor que outras empresas não conseguem reproduzir ou acreditam que seja muito dispendioso imitá-la.

Para realizar-se uma análise do macro ambiente deve-se levar em conta fatores como: as forças ambientais, considerando as mais críticas para o setor, o porquê, o seu histórico, suas tendências e o impacto para o negócio, produtos e serviços da empresa.

## Na prática - Exercício

Você trabalha na área de marketing de uma grande indústria fabricante de pneus com uma marca consagrada mundialmente. No Brasil, esta indústria atende o mercado de veículos automotivos, motos e também o mercado dos fabricantes de tratores, colheitadeiras e implementos para a produção agrícola. A relação do fabricante de pneus com estas empresas é *business to business* (B2B).

Você acredita que pode aumentar as vendas de pneus neste mercado. Porém, também acredita que seria muito difícil crescer nas vendas no mercado de vendas para o equipamento original que você já atende. Há uma oportunidade de vendas para o mercado de reposição de pneus para os equipamentos que já operam no mercado.



a. Quais seriam as variáveis do ambiente externo mais importantes de serem avaliadas para a entrada no segmento de reposição de pneus?

b. Que dados e informações você precisa colher para avaliar estas variáveis e definir as hipóteses estratégicas necessárias para conhecer os impactos desta decisão?

c. Construa o seu modelo de análise baseado na figura 2

**Caetano Haberli Júnior** é doutor em sistemas de informações pela NOVA IMS de Lisboa e ECA-USP. Mestre em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba UNIMEP com linha de pesquisa em Marketing. (2005). É graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas PUC-Campinas (1990).

## Referências

[1] Haseeb, M., Hussain, H. I., Kot, S., Androniceanu, A., & Jermsittiparsert, K. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(14), 11143811. https://doi.org/10.3390/su11143811

[2] Barney, J. B., Dagnino, G. B., Corte, V. Della, & Tsang, E. W. K. (2017). Management and organization review special issue 'Coopetition and innovation in transforming economies.' *Management and Organization Review*, *13*(1), 201–204. https://doi.org/10.1017/mor.2017.22 Barney, Jay B. Gaining and sustaining competitive advantage – 3rd ed. Pearson Education, Inc., 2007 ISBN 0-13-147094-9

[3] Collis, D. J., & Rukstad, M. G. (2008). Can you say what your strategy is? *Harvard Business Review*, *86*(4).

[4] Ott, T. E., Eisenhardt, K. M., & Bingham, C. B. (2017). Strategy Formation in Entrepreneurial Settings: Past Insights and Future Directions. *Strategic Entrepreneurship Journal*, *11*(3), 306–325. https://doi.org/10.1002/sej.1257

[5] Ginter, P. M., & Jack Duncan, W. (1990). Macroenvironmental analysis for strategic management. *Long Range Planning*, *23*(6), 91–100. https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90106-E

[6] Einav, L., & Levin, J. (2014). The data revolution and economic analysis. *Innovation Policy and the Economy*, *14*(1), 1–24. https://doi.org/10.1086/674019

[7] De Villa, M. A., Rajwani, T., & Lawton, T. (2015). Market entry modes in a multipolar world: Untangling the moderating effect of the political environment. *International Business Review*, *24*(3), 419–429. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.10.001

[8] Jun, S., Park, S., & Jang, D. (2015). A Technology Valuation Model Using Quantitative Patent Analysis: A Case Study of Technology Transfer in Big Data Marketing. *Emerging Markets Finance and Trade*, *51*(5), 963–974. https://doi.org/10.1080/1540496X.2015.1061387

[9] Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, *165*, 1263–1279. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184

[10] Samaha, S. A., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2014). The role of culture in international relationship marketing. *Journal of Marketing*, *78*(5), 78–98. https://doi.org/10.1509/jm.13.0185

[11] Srivastava, R. K. (2015). How differing demographic factors impact consumers' loyalty towards national or international fast food chains a comparative study in emerging markets. *British Food Journal*, *117*(4), 1354–1376. https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0230

[12] Kotler, Philip. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Boletim MARKESALQ: Intensidade competitiva: Ambiente Competitivo
ANO 8 N° 45 Maio/ 2020 ISSN 2318-9819

MarkEsalq USP
Grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão

# Intensidade Competitiva: Ambiente Competitivo



No boletim anterior, o de número 1 desta série, nós discutimos sobre a intensidade competitiva explorando o ambiente externo, mais conhecido como o macroambiente. Vimos então que podemos tratar as variáveis de análises deste ambiente como variáveis incontroláveis do mercado: economia, político-legal, cultura/sociedade, tecnologia, demografia e recursos naturais.
Neste boletim vamos tratar do ambiente competitivo. É também conhecido como o modelo de cinco forças de ameaças ambientais. [1]
Para mais informações e o acesso às edições anteriores: http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/. Contate-nos pelo e-mail: grupo@markesalq.com.br

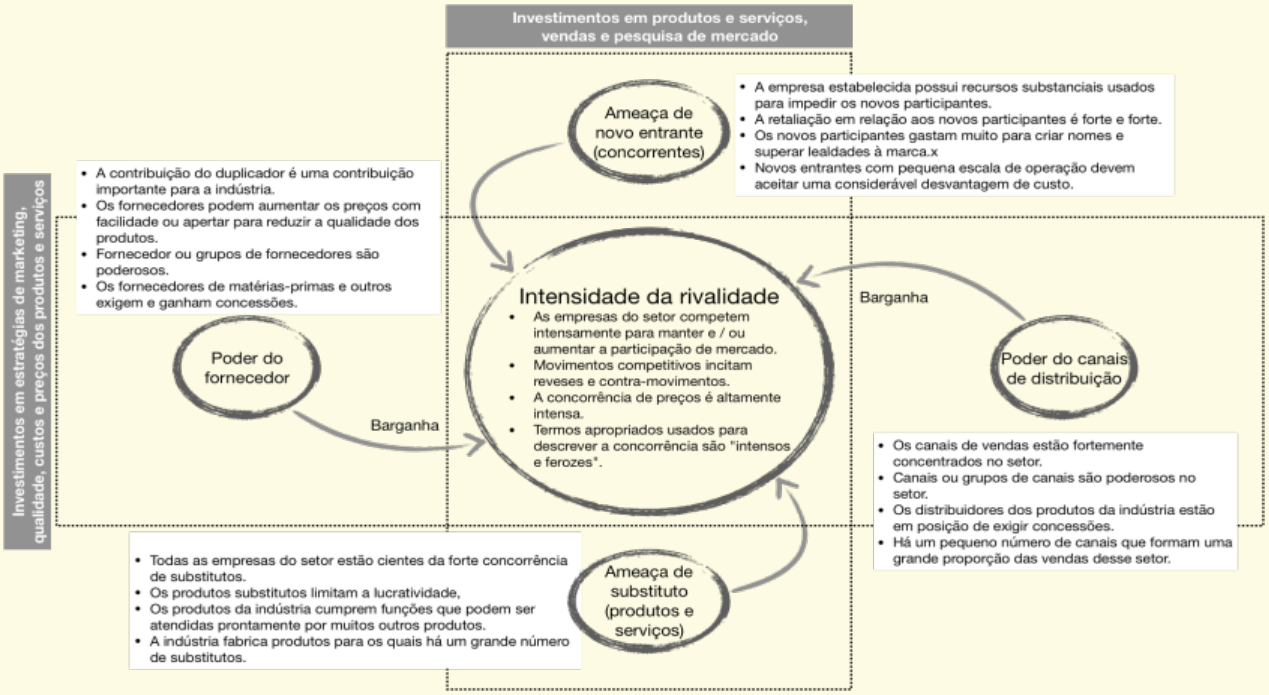
Caetano Haberli Junior

## O que precisamos entender do ambiente competitivo

***Ambiente Competitivo ou Organizacional:*** *é o número e as forças das empresas rivais que concorrem num determinado mercado.* *(https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx)*

A análise da intensidade competitiva deve observar a evolução da demanda, evolução dos preços, desempenho dos concorrentes, potencial de mercado, participação de mercado, sazonalidade e vendas totais. Deve-se sempre buscar dados setoriais e de tendências.
Kwieciński, mostra que para avaliar o ambiente competitivo pode-se utilizar os conceitos das cinco forças de Porter, conforme a figura 1 que mostra os elementos de análises fundamentais para avaliação deste ambiente. [2][3]
Estas cinco forças determinam a rentabilidade do setor ao influenciar nos níveis de investimentos nas estratégias de marketing, nos custos, na qualidade e nos preços dos produtos e serviços, observados no eixo "X": fornecedores – rivalidade – compradores (canais de vendas). No eixo "Y, entrantes - rivalidade – substitutos, observa-se que as forças determinam a rentabilidade do setor ao influenciar os investimentos em produtos, serviços, vendas e em pesquisas para inteligência e desenvolvimento de capacidades dinâmicas de análises de concorrentes e canais de vendas.
Numa visão de marketing a análise dos compradores (clientes e consumidores) é complexa por se tratar da natureza dos comportamentos humanos. A sugestão é que este ambiente seja analisado à parte. No próximo boletim nós vamos falar sobre estas análises. No entanto, propomos que se faça uma análise dos canais de distribuição no lugar nos compradores, conforme proposto da figura 1.

**Figura 1. Forças de análise da intensidade competitiva**




**Fonte: adaptado pelo autor de Kwieciński, (2017)**

O autor Kwieciński, também demonstra como mensurar a intensidade da concorrência. É mostrada na tabela 1 estas medidas de mensuração e os autores citados no artigo citado. [2]

| Indicadores / Variáveis | Literatura |
|---|---|
| **Medidas baseadas em fontes secundárias (índices)** | |
| ✓ Número de concorrentes e participação de mercado.<br>✓ A proporção de participação de mercado em relação ao número de concorrentes.<br>✓ O registro da soma total da concorrência média enfrentada em todos os mercados de produtos participantes. Quais são os principais concorrentes.<br>✓ Montar grupos estratégicos (objetivos, estratégias, forças e fraquezas e padrão de reação). Relato sobre cada um dos concorrentes visando traçar um quadro comparativo. Posicionamento de cada empresa.<br>✓ Previsão de entrada de novos competidores.<br>✓ Tempo necessário para substituir um fornecedor. | [4] |
| ✓ Índice de Herfindahl (HHI)$_1$;<br>✓ Curva de Lorenz$_2$<br>✓ Índice de entropia de Theil$_3$<br>✓ Índice Gini$_4$<br>✓ Índice Lerner $_5$ | [5] |
| ✓ Coeficiente de penetração e coeficiente de duplicação para acesso a mercados.<br>✓ Canais disponíveis no mercado. Vantagens e desvantagens de cada canal.<br>✓ Tipos de Canais: Atacado, Distribuidor, Varejo (tipos de varejos)<br>✓ Número de pontos de venda e cobertura de regiões.<br>✓ Desempenho dos canais.<br>✓ Há parcerias ou exclusividade? | [6] |
| **Medidas baseadas em fontes primárias (pesquisas)** | |
| ✓ A concorrência em nossa indústria é acirrada.<br>✓ Existem muitas "guerras de promoção" em nossa indústria.<br>✓ Qualquer coisa que um concorrente possa oferecer, outros podem combinar prontamente.<br>✓ A concorrência de preços é uma marca registrada de nossa indústria.<br>✓ Ouve-se um novo movimento competitivo quase todos os dias.<br>✓ Nossos concorrentes são relativamente fracos. | [7] |
| ✓ As empresas gastam mais em cada dólar de vendas em marketing devido ao aumento da concorrência.<br>✓ As empresas do nosso setor lutam agressivamente para manter sua participação no mercado.<br>✓ A competição será mais intensa. | [8]<br>[9] |
| ✓ Normalmente adotamos uma postura de "desfazer o concorrente" em nossos mercados de exportação<br>✓ Tomamos medidas hostis para alcançar metas competitivas de exportação<br>✓ Nossas ações em relação aos concorrentes de exportação podem ser consideradas agressivas<br>✓ Nossos mercados de exportação são conhecidos pela concorrência entre empresas<br>✓ Existe uma concorrência substancial entre empresas em nossos mercados de exportação<br>✓ A concorrência entre empresas em nossos mercados de exportação é intensa | [10] |

**Fonte: adaptado pelo autor de Kwieciński, (2017)**

**Entendendo**

$_1$ O Índice HHI é uma medida da concentração do mercado e da concorrência.
$_2$Distribuição de renda em uma sociedade, sob um ponto de vista de bem-estar.
$_3$Medida de distribuição de renda.
$_4$Medida para o grau de concentração de renda por determinados grupos.
$_5$Descreve o poder de mercado exercido por uma empresa.

A avaliação dessas forças ajuda a reconhecer as estratégias da concorrência, o poder de barganha dos fornecedores, estabelecer barreiras de entrada a possíveis entrantes e se antecipar aos produtos substitutos, além de reconhecer os sistemas de distribuição do setor. É fundamental definir quais os fatores críticos de sucesso, ou os seus impactos nos negócios, produtos e serviços da companhia. Esta parte requer análise de dados, criatividade e inovação para formulação de hipóteses estratégica. A figura 2 mostra como montar este raciocínio.

**Figura 2. Impactos do ambiente competitivo nos negócios**

| **Intensidade da rivalidade** | **Estratégias dos Concorrentes** | **Quais as respostas de nossa empresa** | **Impactos: Fatores Críticos de Sucesso** | **Hipóteses Estratégicas** |
|---|---|---|---|---|
| Quais são os principais concorrentes (objetivos, estratégias, forças e fraquezas e padrão de reação)? É possível montar os grupos estratégicos? Como é a rivalidade do setor? Qual a posição da empresa (*market share*) em cada classe de produtos? | | | | |
| **Fornecedores** | **Poder de Barganha dos Fornecedores** | **Quais as nossas estratégias** | **Impactos: Fatores Críticos de Sucesso** | **Hipóteses Estratégicas** |
| Quem são e qual a relação econômica e política com os fornecedores? Há dependência e diferenciação por insumos estratégicos? Há parcerias ou exclusividade? | | | | |
| **Canais de Distribuição** | **Poder de Barganha dos Canais** | **Quais as nossas Estratégias** | **Impactos: Fatores Críticos de Sucesso** | **Hipóteses Estratégicas** |
| Quais os canais disponíveis no mercado? Quais as vantagens e desvantagens de cada canal? A cobertura de área de atuação é suficiente? Há parcerias ou exclusividade? | | | | |
| **Entrantes** | **Tendências dos Entrantes** | **Quais as barreiras que criamos** | **Impactos: Fatores Críticos de Sucesso** | **Hipóteses Estratégicas** |
| Há previsão de entrada de novos competidores? | | | | |
| **Substitutos** | **Tendência dos Substitutos** | **Quais as nossas Estratégias** | **Impactos: Fatores Críticos de Sucesso** | **Hipóteses Estratégicas** |
| Existem produtos ou serviços substitutos? Quais? | | | | |

# Sumarizando

O ambiente competitivo analisa a rentabilidade do setor ao influenciar nos níveis de investimentos nas estratégias de marketing, nos custos, na qualidade e nos preços dos produtos e serviços, Por outro lado também analisa como estas as variáveis determinam a rentabilidade do setor ao influenciar os investimentos em produtos, serviços, vendas e em pesquisas para inteligência e desenvolvimento de capacidades dinâmicas de análises de concorrentes e canais de vendas.



## Na prática - Exercício

Você tem um espírito empreendedor e teve uma ideia: lançar um produto a base de amendoim, fonte de energia e de proteína, produzido com açúcar mascavo, sem adição de açúcar refinado, sem adição de farinha e glúten. Ele está enquadrado na categoria de produto integral. Não tem aromatizantes e corantes artificiais. É um produto que pode satisfazer os desejos de alguns segmentos de clientes com comportamentos mais fitness e diets.
Porém, você tem dúvidas importantes como: criar uma nova categoria de produto ou partir para lançar dentro de uma categoria já existente no mercado? Por exemplo, um cookie integral.

a. Considerando o ambiente competitivo, como você conduziria a análise utilizando a figura 2?
b. Para cada variável de análise da figura 2 quais as informações são relevantes e quais são as imprescindíveis que você precisa conhecer?
c. Quais estratégias você pensou em realizar para cada variável de análise e quais seriam os impactos no seu novo produto?
d. Há impactos considerados como fatores críticos de sucesso não considerados em sua análise?
e. Quais as hipóteses estratégicas deveriam considerar para avançar com seu produto?

**Caetano Haberli Júnior** é doutor em sistemas de informações pela NOVA IMS de Lisboa e ECA-USP. Mestre em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba UNIMEP com linha de pesquisa em Marketing. (2005). É graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas PUC-Campinas (1990).

## Referências

[1] Barney, J.B., & Hesterly, W.S. (2005). Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases.
[2] Kwieciński, D. (2017). Measures of competitive intensity - Analysis based on literature review. Journal of Management and Business Administration. Central Europe, 25(1), 53–77.
[3] Porter, Michael E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introdutions. New York: Free Press Export Edition, 2004, c1980. Pág 4 – 33.
[4] Jankowska & Bartosik-Purgat, 2012; Mudambi & Helper, 1998; Wu, 2012; Wu & Pangarkar, 2010
[5] Bajtelsmit & Bouzouita, 1998; Becker & Dietz, 2004; Mahapatra et al., 2012; Ramaswamy, 2001; Wu, 2012
[6] Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Analyzing the intensity of private label competition across retailers. *Journal of Business Research*, *66*(1), 60–66.
[7] Chan et al., 2012; Chen et al., 2015; Jaworski & Kohli, 1993; K. H. Tsai & Hsu, 2014; M. T. Tsai et al., 2011; Wieseke et al., 2012; Wu, 2012
[8] Mahapatra, S. K., Das, A., & Narasimhan, R. (2012). A contingent theory of supplier management initiatives: Effects of competitive intensity and product life cycle. *Journal of Operations* et al., 2012
[9] Lusch, R. F., & Laczniak, G. R. (1987). The evolving marketing concept, competitive intensity and organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *15*(3), 1–11. https://doi.org/10.1007/BF02722166
[10] Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2012). Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital. *International Business Review*, *21*(4), 667–681. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.07.009
[11] Kotler, Philip. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Boletim MARKESALQ : Análise competitiva: ambiente do consumidor
ANO 8 Nº46 Junho / 2020 ISSN 2318-9819

markesalq USP
Grupo de Pesquisa e Extensão
em Marketing e Gestão

# Análise competitiva: ambiente do consumidor



No boletim anterior, o de número 2 desta série, nós discutimos sobre a intensidade competitiva explorando o ambiente competitivo. Neste mês o principal assunto será o ambiente do consumidor, como ele se caracteriza e qual o seu comportamento mediante ao mercado. Para mais informações e o acesso às edições anteriores: http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/
Contate-nos pelo e-mail: grupo@markesalq.com.br

## Ambiente do cliente ou consumidor: o que precisamos entender?

Caetano Haberli Júnior

Há um aspecto importante nesta análise. Clientes compram de nossa empresa. Consumidores compram de nossos concorrentes. Este conceito é importante pela seguinte situação: se tivermos um objetivo muito agressivo de participação de mercado, será muito interessante conhecer os consumidores dos concorrentes que possam se parecer com os nossos clientes nos quesitos de comportamento de compra, variáveis de decisão de compra, ordem de importância destas variáveis, por exemplo. Isto pode proporcionar otimização de recursos financeiros e estratégicos da empresa.

Neste ambiente é necessário analisar questões sobre o comportamento dos consumidores: motivação de compra, percepções de atributos do produto/serviço/marca, critérios de escolha, comportamento pós-compra, experiência do consumidor focando em valor para o cliente. [1]

Dados e informações sobre os clientes atuais e potenciais descritos como quem é o comprador, o influenciador, o decisor e o usuário como públicos-alvo da empresa por produto / linha na visão da empresa e, os comportamentos em relação à compra e uso do produto, suas opiniões na visão dos clientes/consumidores são fundamentais. Estas relações vêm se alterando com o universo digital. [2]

É necessário estudar os fatores culturais globais e regionais que impedem a penetração em algum segmento do mercado. Por exemplo, temos influência de fatores sociais, de fatores pessoais, fatores psicológicos e frequência de compra por tipo de produto. [3] As necessidades dos clientes estão atendidas pelos produtos/ serviços / marca da empresa de maneira a criar valor para o cliente e, dever ser, suficientemente claras para todos os níveis da empresa. [4]

Assim, deve-se ter claro os atributos valorizados pelos clientes e compor uma matriz de importância e desempenho dos principais atributos de produto ou serviços. Discutir sobre segmentação clientes é outro fator essencial para a compreensão deste ambiente. [5]

**Comportamento do Consumidor:**

1. A interação dinâmica de afeto e cognição, comportamento e meio ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspectos de trocas de suas vidas.
2. As ações ostensivas dos consumidores.
3. Muitas vezes é usado para descrever o campo interdisciplinar de estudo científico que tenta compreender e descrever o comportamento do consumidor, ou o decisor de compra de produtos e serviços no mercado.

(https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx)



# Como fazer a análise do ambiente do cliente?

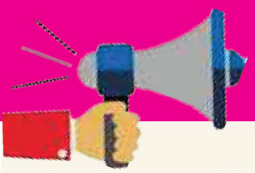


Aqui você vai analisar questões sobre o comportamento dos consumidores: motivação de compra, critérios de escolha, satisfação com o produto, serviço e marca e comportamento pós-compra (Figura 1)

**Figura 1. Impactos do ambiente do cliente/consumidor na empresa**

| Cliente / Consumidor Final | O que não sabemos sobre os clientes e as tendências de comportamentos? | Fatores Críticos de Sucesso: impactos na empresa | Hipóteses Estratégicas |
|---|---|---|---|
| 1. Quem são na sua opinião o consumidor, o decisor, o influenciador e o usuário por produto / linha e quais são seus comportamentos em relação à compra e uso dos produtos das categorias oferecidas pela empresa?<br>2. Existem fatores culturais / regionais que impedem nossa penetração em algum segmento do mercado?<br>3. Podemos definir os atributos considerado pelos consumidores finais nas decisões de compra das categorias em que a empresa se enquadra no mercado?<br>4. Quais são os benefícios valorizados pelos consumidores finais e em quais níveis de prioridade?<br>5. Há dependência por parte de algum segmento de consumidor final?<br>6. Quais as opiniões dos clientes finais em relação aos produtos / serviços prestados pelos canais?<br>7. Qual a imagem de marca da empresa? Compare sua resposta com a identidade pretendida pela empresa.<br>8. As necessidades dos consumidores estão atendidas pelos produtos ou serviços da empresa ou dos concorrentes?<br>9. Qual o nosso posicionamento no mercado? Nós somos.....<br>10. Qual o comportamento do consumidor final nos pontos de vendas? | | | |





# Sumarizando

De acordo com o que foi exposto pode-se destacar que cliente é quem compra de sua empresa e consumidor é quem compra do concorrente. E a grande questão é como transformar consumidores em clientes. Então, surgem as estratégias de marketing para poder atrair essas pessoas e influencia-las a comprar seu produto.

Deste modo, para desenvolver uma boa estratégia com o objetivo de atrair consumidores tem-se a importância de uma boa análise do ambiente do consumidor e o entendimento de seu comportamento. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Portanto, para se compreender como os consumidores tomam decisões na hora de realizar a compra, deve-se identificar quem é o decisor e quem interfere na decisão. Assim, diferentes campanhas de marketing podem ser direcionadas a cada tipo de perfil. [6]



## Na prática - Exercício

Você tem um cargo importante numa empresa de produtos alimentícios especializada em massas. Porém, a empresa vem diversificando em sua linha de produtos, tais como: azeite, biscoitos, bolos, farináceos, macarrão instantâneo, mistura para bolos, macarrão convencional e queijo ralado. A empresa possui várias marcas consagradas no mercado e vem realizando extensão de linha de produtos.

Recentemente, a diretoria de marketing da empresa está preocupada com a organização destes produtos e serviços e está solicitando que se faça um estudo de quem são os consumidores das diversas marcas de produtos da empresa.

**a.** Escolha uma empresa real que possa ter estas características no mercado.

**b.** Para cada item (cada linha) da figura 5, quais as respostas você consegue ter sobre os clientes da empresa?

**c.** Quais os fatores críticos de sucesso que não podem ficar sem respostas?

**d.** Quais as hipóteses estratégicas que você pode discutir para criar alguma vantagem competitiva para esta empresa?

**Caetano Haberli Júnior** é doutor em sistemas de informações pela NOVA IMS de Lisboa e ECA-USP. Mestre em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba UNIMEP com linha de pesquisa em Marketing. (2005). É graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas PUC-Campinas (1990).

## Referências

[1] Duhan, D. F., Rinaldo, S. B., Velikova, N., Dodd, T., & Trela, B. (2019). Hospitality situations, consumer expertise, and perceptions of wine attributes: three empirical studies. International Journal of Wine Business Research, 31(1), 68–88. https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2018-0035

[2] Handfield, R. (2019). Shifts in buyer-seller relationships: A retrospective on Handfield and Bechtel (2002). Industrial Marketing Management, 83, 194–206. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.08.012

[3] Steenkamp, J. B. E. M. (2019). Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions. Journal of International Marketing, 27(1), 1–19. https://doi.org/10.1177/1069031X18811289

[4] Bhatti, W. A. (2018). Identifying Customer Needs through Knowledge Sharing in Inter-Firm Relationships. Journal of Promotion Management, 24(5), 604–616.

[5] Kansal, T., Bahuguna, S., Singh, V., & Choudhury, T. (2018). Customer Segmentation using K-means Clustering. Proceedings of the International Conference on Computational Techniques, Electronics and Mechanical Systems, CTEMS 2018, 135–139. https://doi.org/10.1109/CTEMS.2018.8769171

[6] Kotler, Philip. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Boletim MARKESALQ : Análise competitiva: O Microambiente
ANO 9 Nº47 Julho/ 2020 ISSN 2318-9819

# Análise competitiva: O Microambiente

No boletim anterior, o de número 3 desta série, nós discutimos sobre ambiente do consumidor, como ele se caracteriza e qual o seu comportamento mediante ao mercado. Este será o último boletim dessa sequência tratando-se sobre competitividade, por fim iremos abordar o microambiente e caracteriza-lo.
Para mais informações e o acesso às edições anteriores: http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/
Contate-nos pelo e-mail: grupo@markesalq.com.br

markesalq Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

USP



# Análise competitiva: O Microambiente

Caetano Haberli Junior

## O que precisamos entender sobre nossa empresa

Microambiente: O conjunto de forças ligadas a uma organização que tem impacto direto sobre a sua capacidade para servir os seus clientes. O microambiente inclui capacidades de organizações externas: canal de distribuição, concorrentes, clientes e consumidores, com as capacidades da própria organização. (https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx)

Um bom começo para uma análise do ambiente interno deve envolver avaliações críticas sobre os objetivos da companhia, suas estratégias estabelecidas, seu desempenho na execução das estratégias, a alocação de recursos nas ações de maior valor para o cliente, nas características estruturais do uso de tecnologia, finanças, recursos humanos e na atmosfera política. A Tabela 3 propõe um modelo para análise do ambiente interno da companhia, ou seja, você terá que ter estas respostas.

**Tabela 1. Um modelo de análise interna**

| |
|---|
| **Desempenho atual da companhia** |
| ⎫ Qual a nossa missão, visão e valores? |
| ⎫ Quais os nossos objetivos e metas de marketing? |
| ⎫ Objetivos de marketing, visão, missão e valores, são coerentes com as mudanças e análises do ambiente externo, do ambiente competitivo e com as mudanças nos consumidores? |
| ⎫ Os resultados esperados em vendas, lucratividade, competitividade, conhecimento de nossas marcas, satisfação e preferência dos consumidores, participação de mercado, comunicação, estão com sendo alcançados? |
| ⎫ Podemos comparar nosso desempenho com os de nossos concorrentes? Como? |
| ⎫ Podemos avaliar se nosso desempenho está oscilando para melhor ou para pior? Medimos as causas e os efeitos de nossas ações cruzadas com as oscilações de nosso desempenho? |
| ⎫ Como sabemos se nossas estratégias de marketing estão corretas e consistentes? |
| ⎫ Sabemos implantar – colocar para funcionar - nossas estratégias de marketing e de vendas? |
| ⎫ Um desempenho melhor ou pior está relacionado com um planejamento e implementação bons ou a uma melhoria do ambiente externo ou organizacional? Temos como garantir ações que irão consolidar nosso desempenho melhor? |
| **Recursos Atuais e Previstos** |
| ⎫ Como estão os nossos recursos internos: financeiros, humanos, conhecimento e experiência, relacionamentos com fornecedores, relacionamento com consumidores e acesso a tecnologias? |
| ⎫ Esses recursos sustentam uma plataforma de para satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor melhor do que os nossos concorrentes? |
| ⎫ Podemos avaliar se esses recursos podem mudar para pior ou para melhor? |
| ⎫ Como podemos acompanhar essas mudanças para alavancar recursos agregados? |
| ⎫ Numa situação de falta ou de perda competitiva do recurso, podemos compensar essas restrições? |
| **Questões culturais e estruturais atuais e previstas** |
| ⎫ Podemos avaliar a cultura de nossa empresa? Ela está adequada com os nosso s objetivos, metas e missão? Quais são os aspectos positivos e negativos desta adequação? |
| ⎫ Políticas interna e lutas pelo poder podem afetar o desempenho das atividades marketing da companhia? |
| ⎫ Como é o processo de tomada de decisão na empresa? É possível identificar pontos e processos críticos? |
| ⎫ Podemos avaliar a importância do marketing e das ações de relacionamento com os consumidores da companhia? A função geral de marketing é bem avaliada n a companhia? |
| ⎫ Como funciona o processo de comunicação entre os departamentos da empresa? Pode ser melhorado? |
| ⎫ A orientação para o mercado e para o consumidor poderá afetar positivamente ou negativamente as atividades da companhia? |
| ⎫ A empresa tem planos de cur to, médio e longo prazo? Como esta decisão pode afetar as atividades de marketing de nossa empresa? |
| ⎫ O clima organizacional da empresa discute questões positivas e negativas com respeito à motivação e ao comprometimento de funcionários? Ações podem ser dese nvolvidas para o aumento do conhecimento, habilidades e atitudes do pessoal da linha de frente? |



O modelo VRIO, da teoria da visão baseada em recurso (RBV), é uma ferramenta que poderá ajudar a companhia analisar seus recursos e capacidades que possui e o seu potencial de cada um deles para gerar vantagens competitivas. [1]Este modelo propõem a análise de quatro questões levantadas sobre um recurso ou uma capacidade com o objetivo de determinar o seu potencial competitivo. São questões sobre **V**alor, **R**aridade, **I**mitabilidade e como sua **O**rganização está preparada para a exploração do recurso ou capacidade[2].
Outros pesquisadores propõem os estudos das capacidades dinâmicas das empresas para a criação de estratégias que suportem vantagens competitivas no mercado. Pesquisadores já desenvolveram as capacidades dinâmicas em marketing [3][4]. A teoria das capacidades dinâmicas é o passo seguinte da teoria da visão baseada em recursos (RBV).[5][6]

## Como fazer a análise do ambiente interno?

Após esta discussão sobre as capacidades dinâmicas da empresa defina os fatores críticos de sucesso e as hipóteses estratégicas utilizando a estrutura a Figura 6. Cada fator crítico de sucesso se torna uma fortaleza (ponto forte) ou uma fragilidade (ponto fraco). Para cada fator crítico de sucesso você deverá descrever ao menos uma Hipótese Estratégica.

**Figura 1. Impactos na empresa dos pontos fortes e fracos**

| Capacidade dinâmicas | Impactos: Fatores Críticos de Sucesso | Hipóteses Estratégicas |
|---|---|---|
| Geração e capacidade de inteligência de mercado | | |
| Pro atividade e Inovação | | |
| Pressão Competitiva | | |
| Preço, Produto. Distribuição, Comunicação | | |
| Vendas | | |
| Mudanças das estruturas do mercado | | |
| Mudanças com comportamento do consumidor | | |

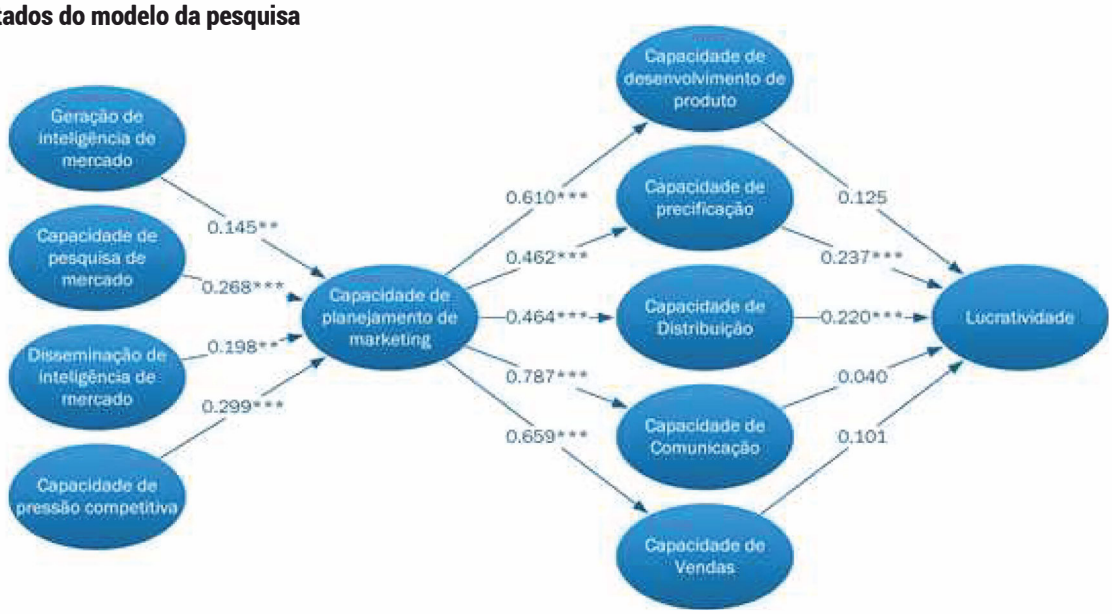


## Na prática - Exercício

Você tem uma empresa de consultoria em marketing. Você compreende que para ter sucesso no mercado é necessário desenvolver vantagens competitivas.Então, para alavancar o seu negócio você realizou uma pesquisa para conhecer as capacidades dinâmicas de marketing das empresas que você quer atender. Sua ideia é você desenvolver um diferencial: conhecer bem o que algumas empresas têm de capacidades para competir no mercado e desenvolver um diálogo com eles que permita ter criação de valor para sua empresa e para seus clientes.

Esta pesquisa foi realizada com mais de 360 empresas. Tem vários perfis de negócios: varejo, indústria, produtos, serviços, produção agrícola e escolas. Quando você recebeu o relatório da pesquisa e começou a debater os resultados, a figura 2 te impressionou e começou a querer compreender melhor o que ela pode dizer.

**Figura 2. Resultados do modelo da pesquisa**



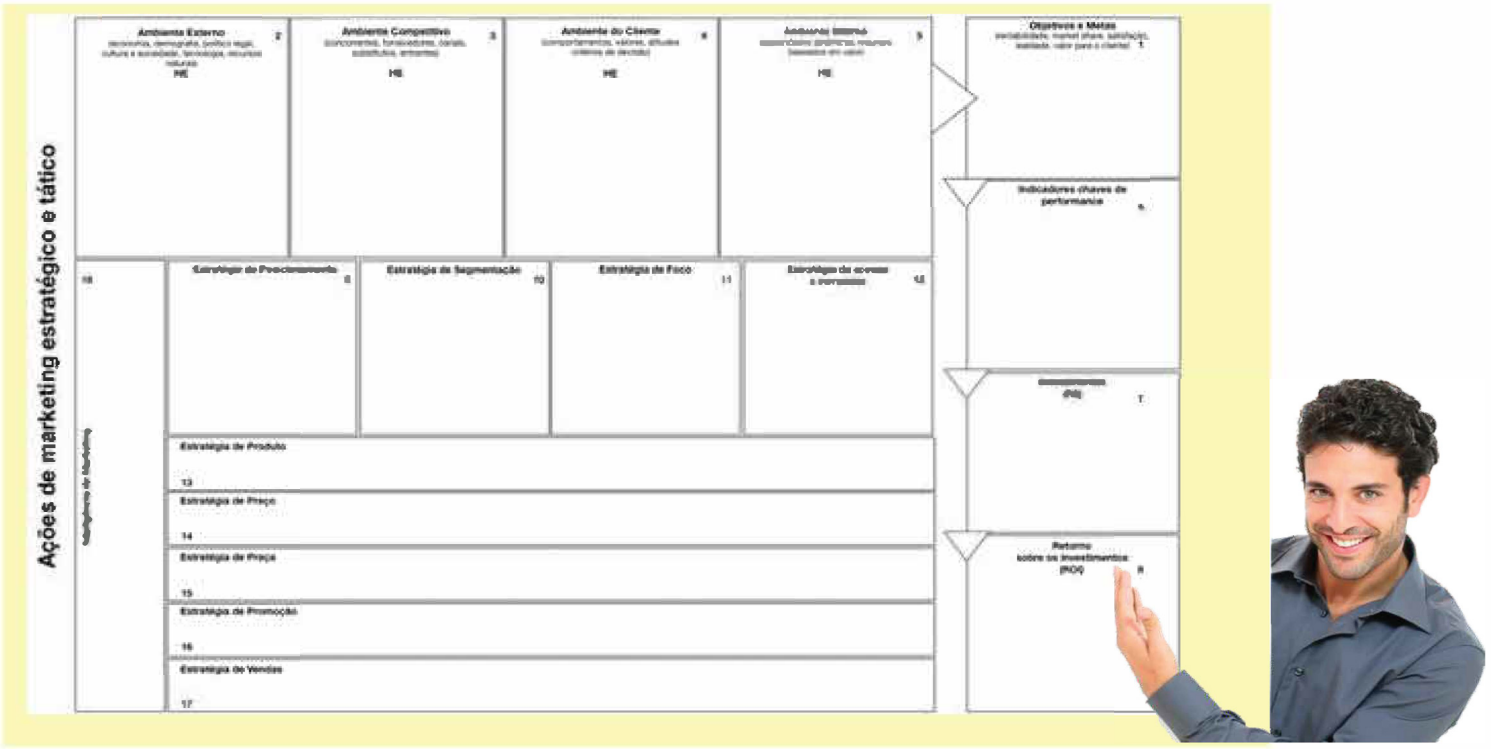
Como a pesquisa procurou entender o quanto as capacidades dinâmicas de marketing impactam na lucratividade das empresas, você observou que poderá encontrar algumas oportunidades interessantes.
Os números que estão no meio das setas indicaticas são chamados de carga fatorial. As cargas fatorias que têm um, dois ou três asteriscos são significativas. As que não têm não são significativas. Ou seja, com asteriscos podemos considerar que são capacidades dinâmicas que geram valor. As que não têm, são capacidade dinâmicas que não geram valor. Por exemplo: a carga fatorial entre geração de inteligência de mercado para explicar a capacidade de realizar planos de marketing é de 0,145**. Isto quer dizer que se você conseguir melhorar a sua capacidade de geração de inteligência de mercado em 10%, sua capacidade de melhorar o seu plano de marketing cresce 1,45%. Este raciocínio vale para todas as cargas fatorias.
Responda:

1. Quais são as capacidades dinâmicas que são pontos fortes destas empresas? Por quais razões?
2. Quais são as capacidades dinâmicas que são pontos fracos destas empresas? Por queis razões?
3. Como você pode desenvolver um plano de comunicação para se aproveitar esta vantagem competitiva que acobou de descobrir e alavancar seu negócio de consultoria em marketing?

## Conclusão

Após estas análises competitivas baseadas nos ambientes ou campo de competição expostas nessa sequência de boletins é necessária uma avaliação das hipóteses estratégicas para definir o seu plano de ação. Percebe que você tem todos os insumos estratégicos necessários para a definição de sua vantagem competitiva como mostramos na figura 1. Sem estas análises, fica muito difícil encontrar estes insumos. A figura 7 propõem um mapa mental, baseado em *design thinking*, como todos os outros mapas mentais deste artigo, para a definição de suas ações estratégicas de marketing. A execução deste mapa mental será assunto para um próximo artigo.

**Figura 7. Mapa mental para definição de ações estratégicas de marketing.**




## Referências


[1] Barney, Jay B. Administração Estratégica e Vantagem Competitiva / Jay B. Barney, William S. Hesterly; tradução Mônica Rosemberg. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Pág 66 - 90.
[2]Barney, J. B., Dagnino, G. B., Corte, V. Della, & Tsang, E. W. K. (2017). Management and organization review special issue 'Coopetition and innovation in transforming economies.' *Management and Organization Review*, *13*(1), 201–204. https://doi.org/10.1017/mor.2017.22
[3]Kachouie, R., Mavondo, F., & Sands, S. (2018). Dynamic marketing capabilities view on creating market change. *European Journal of Marketing*, *52*(5–6), 1007–1036. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0588
[4]Konwar, Z., Papageorgiadis, N., Ahammad, M. F., Tian, Y., McDonald, F., & Wang, C. (2017). Dynamic marketing capabilities, foreign ownership modes, sub-national locations and the performance of foreign affiliates in developing economies. *International Marketing Review*, *34*(5), 674–704. https://doi.org/10.1108/IMR-01-2016-0004
[5]Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Research notes and commentaries market orientation: Marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, *30*(8), 909–920. https://doi.org/10.1002/smj.764
[6]Xu, H., Guo, H., Zhang, J., & Dang, A. (2018). Facilitating dynamic marketing capabilities development for domestic and foreign firms in an emerging economy. *Journal of Business Research*, *86*(January), 141–152. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.038
[7] Kotler, Philip. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012



## Caetano Haberli Junior

**Caetano Haberli Júnior** é doutor em sistemas de informações pela NOVA IMS de Lisboa e ECA-USP. Mestre em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba UNIMEP com linha de pesquisa em Marketing. (2005). É graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas PUC-Campinas (1990).



Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Boletim MARKESALQ : Mude a marca da sua empresa.
ANO 8 Nº48 Agosto/ 2020 ISSN 2318-9819

# Branding de Marcas

markesalq USP
Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

Neste boletim vamos tratar da importância do Branding para comunicação empresarial. Criar uma identidade visual padronizada para a empresa comunica seus valores e posiciona sua companhia no mercado. Mostramos aqui que Piracicaba está sintonizada com o melhor design global.
Para mais informações e o acesso às edições anteriores: http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/.
Contate-nos pelo e-mail: grupo@markesalq.com.br

# Mude a marca da sua empresa.

## Atualizar uma marca é mais que necessário.

Emilio Moretti

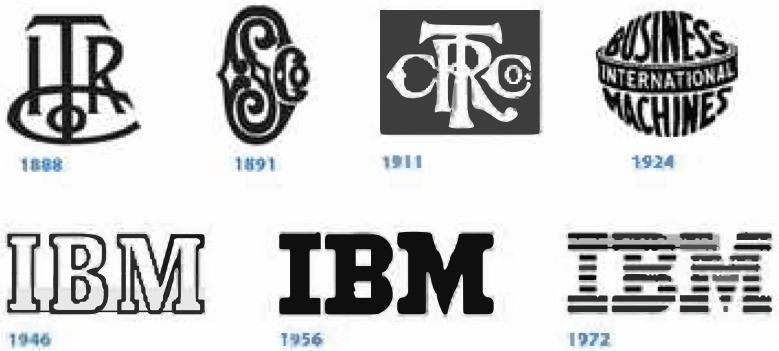
Piracicaba, que já conta com tradição em design, possui bons exemplos de atualização de marcas. Brasões, escudos e emblemas já fazem parte do passado.
Como começara mudança. Toda mudança começa numa boa conversa onde é feito o mapeamento mental da empresa. Nesse momento é conhecido o inconsciente da empresa.

Atualizar a marca é conhecido pelo termo inglês **BRANDING.** Branding não é só ter um logotipo bonito. É um processo muito mais importante para sua empresa, vital para o futuro sustentável dela ao longo prazo.

Não se trata apenas de escolher a cor certa para o logotipo ou um formato moderno. A questão é criar uma identidade visual padronizada para a sua empresa, que comunique seus valores e posicione sua companhia no mercado de modo a gerar mais resultados.

Você sabia que *brand* (marca em inglês) deriva de *brandr*, como era chamada a ação de gravar o gado com ferro quente, deixando um símbolo para atestar a origem do produto?
As primeiras marcas que se têm conhecimento na história nasceram da necessidade de gravar a origem dos produtos. As antigas civilizações da região do Mediterrâneo fabricavam utensílios de barro e faziam algum símbolo que indicasse a sua procedência, muitas vezes com a sua impressão digital ou com desenhos como peixe, estrela, cruz ou outras referências. Estas práticas tornaram-se comuns tanto no ocidente quanto no oriente, com pedreiros e artesãos assinalando as suas peças com sinais que os identificassem.
Quando surgiram os primeiros estabelecimentos comerciais, esses colocavam cartazes e gravuras para indicar a disponibilidade dos seus produtos. Como esse comércio era em escala local, essas primeiras marcas também não comunicavam para grandes distâncias.
Algumas das primeiras marcas a cruzarem maiores extensões geográficas foram as marcas distintivas de reinos e governos, a exemplo da flor-de-lis da França e da águia do Império Austro-Húngaro.
A partir da Idade Média, ficou mais claro que o uso de marcas para os produtos estava cada vez mais indicando um sistema de controle de quantidade e de produção, dando um certo "sentido prático" para as primeiras *trademarks* (marcas de comércio).

## Evolução do logotipo da IBM



## Evolução do logotipo da Apple




O sentido comercial da marca veio apenas no Século XI, com uma sociedade marcada pela divisão de trabalho e com atividades comerciais feitas à distância. Como o produtor não vendia diretamente ao consumidor, a marca era uma ligação entre a origem e o destinatário, e fincava um contrato de qualidade.

Nos séculos XVII e XVIII, ficou mais compreensível a expansão do uso de marcas com peças de porcelana, tapeçaria e mobílias que queriam indicar qualidade de fabricação, principalmente na Europa. Em consequência, apareciam normas que tentavam controlar a utilização verdadeira das marcas, além de evitar os primeiros "plágios", para estabelecer confiança na produção e na entrega.

Outro marco de expansão foi efeito das inovações advindas da Revolução Industrial, que proporcionaram produções em maior escala e a expansão da distribuição de produtos. Não tardou para que criativos cartazes publicitários passassem a expor as marcas que estavam sendo oferecidas para o público.

As marcas foram ainda mais impulsionadas ao mercado depois da Segunda Guerra Mundial, com a chegada de novos produtos e com a revolução dos sistemas de comunicação em massa. Assim, com a evolução das atividades comerciais, foi-se percebendo que as marcas poderiam ter um valor econômico simbólico nas práticas sociais.

## Exemplos de Piracicaba — Marcas projetadas por Moretti Design







**Branding é a gestão de marca com o objetivo de torná-la mais conhecida, desejada e positiva na mente dos seus consumidores. O Branding, ou brand management, envolve ações relacionadas ao propósito, valores, identidade e posicionamento da marca.**




# Passos para mudar seu logotipo

**1.Sua marca é única .**

Seu negócio experimentará muitas transformações com o passar dos anos. Você precisará expandir, incorporar novos produtos ou serviços, contratar novas pessoas, lançar linhas mais modernas, etc. E todas estas mudanças devem estar refletidas no seu logotipo. Não copie ou se deixe influenciar por opiniões subjetivas como gosto, estilos ou preferências pessoais.

**2.Quais são as cores e formas adotadas pelos seus concorrentes?**

Antes da elaboração da marca é necessário mapear as cores utilizadas pelas empresas concorrentes.

**3. A mudança do logotipo deve estar ligada à gestão da empresa e suas metas.** Não deve ser tratada como uma mudança artística.

**4 Menos é mais, não complique**

O novo design deve ser menos complicado, simples e sintético. Lembre-se que o seu design irá ser visto por inúmeras pessoas – dentro e fora da empresa – que eram acostumadas a outro design. Então, complicar as coisas pode resultar em falha ao impressionar ou agradar um deles.

**Emilio Moretti** é diretor da Moretti Design

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Boletim MARKESALQ : **Design para o homem espiritual**
ANO 9 Nº49 Setembro/ 2020 ISSN 2318-9819

# Design para o homem espiritual

Neste boletim vamos tratar da importância do Branding para comunicação empresarial. Criar uma identidade visual padronizada para a empresa comunica seus valores e posiciona sua companhia no mercado. Mostramos aqui que Piracicaba está sintonizada com o melhor design global.
Para mais informações e o acesso às edições anteriores: http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/.
Contate-nos pelo e-mail: grupo@markesalq.com.br

markesalq Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

USP




## Muito além de projetar produtos para o consumo.

Emilio Moretti

Atualmente a tecnologia é ao mesmo tempo ferramenta e dona do homem material, nos dando a falsa idéia de estabilidade, segurança e progresso. Na verdade é apenas o **reflexo externo do caos interno**, da inconsciência, da pobreza espiritual e moral do ser humano.
Não é mais possível continuar desenhando produtos e serviços de modo inconsciente para o homem material, esquecendo de que sempre há uma ação-reação ainda que não seja visível imediatamente.

Neste século 21, que apenas se inicia, o design deve se reinventar. Passar a existir a partir de outras perspectivas, não enfatizar e valorizar tanto o lado material do homem, como tem feito até agora, mas dar atenção ao homem espiritual criando uma nova realidade material de produção, consumo e descarte de acordo com os princípios do respeito, da cultura e da educação. Um universo que inclua o planeta Terra e seus habitantes humanos.
É possível produzir produtos bonitos, elegantes e duráveis com o que muita gente considera lixo. O design a partir de resíduos já é uma tendência no Brasil.

A percepção sobre o design será diferente quando este tiver um novo significado trazendo qualidade de vida para uma maioria e for entendido por todos. O "design sustentável" é uma nova atitude para com o design da qual o homem faz parte de algo maior e não apenas isolado em sua suposta grandeza. É uma relação constante e consciente com o seu contexto.

**Dia 29 de Julho :Dia da Sobrecarga da Terra** Em 2029, a Terra "entrou no vermelho" no dia 29 de julho, porque os habitantes desse planeta estão a consumir mais recursos do que o planeta consegue produzir e regenerar.

**Os recursos naturais estão acabando cada vez mais cedo.**



# Na prática

**O homem material deve dar o seu lugar ao homem espiritual e assim construiremos uma nova realidade material de acordo ao século 21 por meio de uma nova educação, cultura e principalmente paz do homem consigo mesmo.**



## Desenvolvimento do Design na Economia

Historicamente, o Design pode ser dividido em 3 fases:

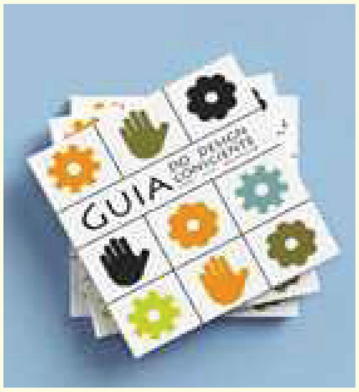
**1** Design de Produtos O início, no final do século XIX, explicado pela lógica produtiva pela qual a industrialização transforma artesãos em projetistas para produção em série e em larga escala. Alguns exemplos de produtos que passam a ser de domínio do Design: móveis, jóias, roupas, utensílios domésticos, etc.

**2** Design Gráfico Anos 1940, advento da cultura de massas, mass media, efeito e causa do culto ao visual, a imagem, o simulacro. Revistas em quadrinho, jornais impressos, embalagens, logotipos, cartazes, anúncios televisivos são produtos que despontam desta fase.

**3** Design de Interação A atual fase do desenvolvimento do Design na Economia Industrial (ou pós-Industrial?), associada a produtos que partem dos computadores como plataforma de negócios. Determinada pela assim chamada "Era Digital", iniciada nos anos 1990, marcada pela Interatividade não apenas como possibilidade técnica, mas também exigência mercadológica e valor quase ético.

## PARA LER

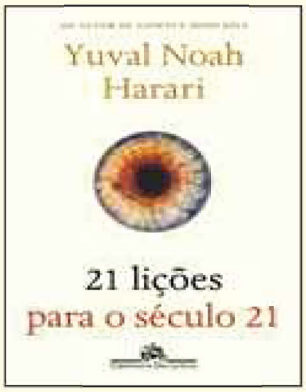
### Guia do Design Consciente




Guia do Design Consciente: Arte - Moda – Decoração; Danielle Brasil de Andrade e Elaine Tavares.

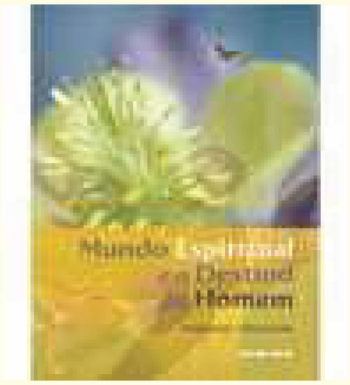
O Guia do Design Consciente traz uma relação, sob curadoria da Casa Ibirapitanga, de marcas e artistas plásticos que já estão em sintonia com as novas alternativas de produção e design conscientes. Alternativas estas que respeitam a mão de obra, valorizam a produção local, cooperam com a redução do impacto ambiental e priorizam o design atemporal como conceito de suas coleções.

### 21 Lições Para O Século 21




**21 Lições Para O Século 21**
**Autor: Harari, Yuval Noah | Marca: Companhia Das Letras**
*Yuval Noah Harari* afirmou que o livro tem como objetivo responder à questão: "o que está acontecendo no mundo hoje, qual é o sentido mais profundo desses eventos e como podemos individualmente nos guiar através deles?" As questões que ele propôs explorar incluem "o que a ascensão de Trump significa, se Deus está de volta ou não, e se o nacionalismo pode ajudar a resolver os problemas do aquecimento global."

### O Mundo Espiritual e o Destino do Homem.




**O Mundo Espiritual e o Destino do Homem.**
Masaharu Taniguchi
A Vida dos descendentes é um prolongamento da Vida dos antepassados, portanto, nós (descendentes) somos um com nossos antepassados.

### Revolução do Design




**Revolução do Design,** Editora Gente Este livro apresenta o Design como uma da s revoluções do século XXI e seus autores entendem que isso se fará com a Educação e o fomento à Cultura do Design. Este é o desafio colocado nesta obra coletiva.

**Emilio Moretti** é diretor da Moretti Design

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

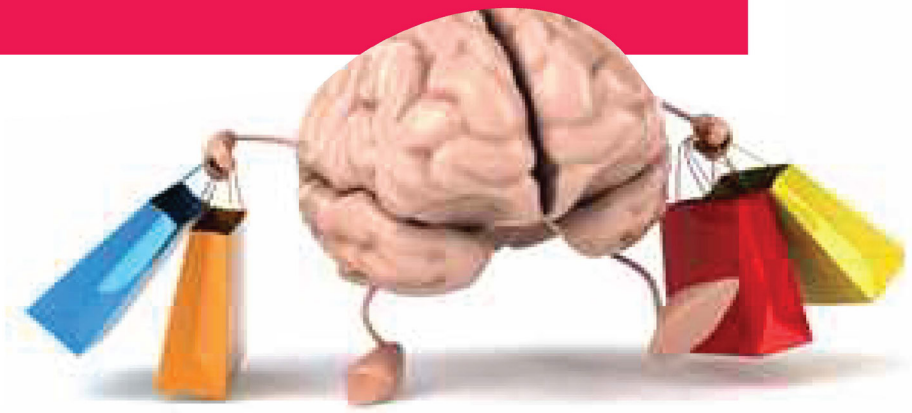
Boletim MARKESALQ : **Design para o homem espiritual**
ANO 9 Nº50 Outubro/ 2020 ISSN 2318-9819

# Embalagens para seus neurônios

Neste boletim vamos tratar da importância do Branding para comunicação empresarial. Criar uma identidade visual padronizada para a empresa comunica seus valores e posiciona sua companhia no mercado. Mostramos aqui que Piracicaba está sintonizada com o melhor design global.
Para mais informações e o acesso às edições anteriores: http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/.
Contate-nos pelo e-mail: grupo@markesalq.com.br

markesalq Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

USP



## Em cada embalagem muitas técnicas para "atrair" o consumidor.

Emilio Moretti

Nossos cérebros reagem e impulsiona nossas decisões em milisegundos – mais rápido do que nós temos consciência. E é aí que entra a neurociência do consumidor .

As embalagens do seu produto estão sempre em um contexto no qual existem outras embalagens de marcas concorrentes, logo existe a necessidade de se sobressair diante delas, caso contrário seu produto ficará esquecido na gôndola.
As embalagens dos alimentos transmitem bem o sentimento de afeto, e a sensação do hedonismo na hora do consumo. Elas exploram informações positivas que podem afetar nossas escolhas pela emoção.
Um estudo com realizado com ressonância magnética e eletroencefalografia em humanos, mostrou que as embalagens dos alimentos que mostram mensagens positivas, mesmo contendo um alto valor calórico, tem uma maior influência no sistema de recompensa no cérebro do que os alimentos com embalagens neutras, onde mostra somente informações básicas dos alimentos.
A maioria das técnicas já existem na verdade há anos na literatura científica, o eye-tracking, EEG (eletroencefalografia), fMRI (ressonância magnética funcional), e a resposta galvânica da pele. A diferença é que, graças a uma evolução tecnológica impressionante, estas tecnologias estão mais acessíveis, mais móveis, mais baratas e podem ser combinadas. O **Eye Tracking VR** pode ser encontrado no Markesalq, da Esalq.



**Eye Tracking VR** Imagem : Engadget

Segundo Eduardo Eugênio Spers, docente no Departamento de Economia, Administração e Sociologia da Esalq a embalagem ganhou importância com o surgimento do auto-serviço, ou seja, quando o próprio consumidor escolhe o produto na gôndola. Mas como uma embalagem pode se sobressair em meio a uma competição tão grande entre produtos?
Um dos segredos está na inovação pelo design. Novas pesquisas utilizando o conceito de **Neuromarketing**, que é o uso da **Neurociência Cognitiva** para resolver problemas de marketing, tem permitido que a pesquisa tradicional tenha um avanço significativo, principalmente no entendimento do que se passa no inconsciente do consumidor.

**A embalagem ganhou importância com o surgimento do auto-serviço**



**Eduardo Eugênio Spers, Esalq**

### Eye Tracking VR

Eduardo Spers afirma que com a utilização dos equipamentos espera-se que o seu avanço proporcione um conhecimento muito maior do que a pesquisa tradicional realizada por meio de questionários, por exemplo. Um destes equipamentos é o **Eye Tracking VR** que mapeia o olhar de um usuário e proporciona informações valiosas que auxiliam o designer a testar as embalagens que efetivamente chamam a atenção do consumidor em um ambiente virtual, mesmo antes dela existir fisicamente.

# Truques para influenciar você!

**O hôrmonio do prazer.** Todas as decisões que tomamos são motivadas pela expectativa de recompensas. Nosso cérebro calcula possibilidades e quer evitar perder a qualquer custo. A explicação disso está no ciclo da dopamina, o hormônio do prazer. Quando você vai ao shopping, seu cérebro toma decisões buscando despejar o máximo de dopamina possível. Termos-chave como "desconto" ou "frete grátis" ajudam aumentar aquela sensação de sair ganhando.

**O poder da cor.** Marcas são relacionadas a cores por 80% dos consumidores. Como esquecer o laranja do Itaú ou o vermelho da Coca-Cola? De acordo com os autores, o interesse dos consumidores é bastante influenciado pelas cores das embalagens dos produtos — elas ajudam a transmitir a mensagem desejada e chamar atenção. Curiosidade: entre as cores usadas em logotipos monocromáticos pelas 100 marcas mais valiosas do mundo, predomina o azul (presente em 17%) e o vermelho (9%).

**A importância da face humana.** O modelo de funcionamento do nosso cérebro tem cerca de 100 mil anos. E ele continua sendo um ótimo "leitor de rostos", característica fundamental para a sobrevivência da espécie humana. É no rosto que buscamos sinais para entender os sentimentos dos outros. A publicidade sabe bem disso. "A face humana é o primeiro alvo da atenção em qualquer mensagem visual", dizem os autores no livro.
**Radar interno de perigo.** O cérebro tem uma região chamada amígdala cerebral, que nos deixa alerta a qualquer possível ameaça. Até quando assistimos a um comercial, o conteúdo passa por esse radar. É uma estratégia de sobrevivência. Por isso, muitos anúncios tentam mostrar como um produto pode nos dar segurança. Muitas situações de medo, defesa e insegurança acionam a amígdala.

**Nossa memória é fraca.** Hoje somos bombardeados por informação por todas as partes. E aqui vai a má notícia: nosso cérebro não consegue lidar com tanto conteúdo assim. Consequência? Esquecemos muito. Por esse motivo, publicitários usam "artefatos emocionais" capazes de cravar a mensagem por mais tempo em nossas mentes: surpresas e novidades (tendemos a guardar melhor a primeira impressão de fatos, pessoas e lugares); rima e música (quem nunca passou um dia inteiro com um jingle na cabeça?); além de palavras com conotação emocional marcante ("dinheiro", "amor", "fácil" e "garantia").

**Emilio Moretti** é diretor da Moretti Design

**Seus produtos podem ser mais visíveis com Eye Tracking VR .** Imagem: Explorer Research



Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.



EDITORA
ARTEMIS
2020