

VOL III

AGRÁRIAS

PESQUISA E INOVAÇÃO NAS CIÊNCIAS QUE
ALIMENTAM O MUNDO

EDUARDO EUGÊNIO
SPERS

(Organizador)

 EDITORA
ARTEMIS

2020

VOL III

AGRÁRIAS

PESQUISA E INOVAÇÃO NAS CIÊNCIAS QUE
ALIMENTAM O MUNDO

EDUARDO EUGÊNIO
SPERS

(Organizador)

 EDITORA
ARTEMIS

2020

2020 by Editora Artemis
Copyright © Editora Artemis
Copyright do Texto © 2020 Os autores
Copyright da Edição © 2020 Editora Artemis
Edição de Arte: Bruna Bejarano
Diagramação: Elisangela Abreu
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, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Editora Chefe:

Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira

Editora Executiva:

Viviane Carvalho Mocellin

Organizador:

Eduardo Eugênio Spers

Bibliotecário:

Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial:

Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia

Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba

Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso

Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal

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 Elvira Laura Hernández Carballido, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

Prof.^a Dr.^a Emilas Darlene Carmen Lebus, Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina

Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro

Prof.^a Dr.^a Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco

Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof.^a Dr.^a Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas

Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, University of Miami and Miami Dade College, USA

Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros



Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras
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. Dr. Turpo Gebera Osbaldo Washington, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Peru
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colômbia

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

A277 Agrárias [recurso eletrônico] : pesquisa e inovação nas ciências que alimentam o mundo III / Organizador Eduardo Eugênio Spers. – Curitiba, PR: Artemis, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Edição bilíngue

ISBN 978-65-87396-24-8

DOI 10.37572/EdArt_248301220

1. Ciências agrárias – Pesquisa. 2. Agronegócio.
3. Sustentabilidade. I. Spers, Eduardo Eugênio.

CDD 630

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



APRESENTAÇÃO

A inovação na área de ciências agrárias no Brasil é reconhecida em nível global. Para mostrar essa diversidade, esta obra apresenta uma coletânea de pesquisas realizadas em e sobre diversas áreas que compõem o agronegócio nacional.

Com uma linguagem científica de fácil entendimento, a obra **Agrárias: Pesquisa e Inovação nas Ciências que Alimentam o Mundo** mostra como é possível gerar avanços significativos e consequentemente vantagem competitiva para o setor e para o país, com exemplos e casos, tanto no contexto da produção animal quanto da vegetal, abrangendo aspectos técnicos, econômicos, sociais, ambientais e de gestão.

Neste Volume III, cujo eixo temático é **Consumo e Sustentabilidade**, os primeiros oito capítulos tratam sobre temas relacionados a Consumo, e os capítulos nono ao 22º tratam dos mais variados aspectos relacionados à sustentabilidade.

Desejo a todos uma proveitosa leitura!

Eduardo Eugênio Spers

SUMÁRIO

CONSUMO E SUSTENTABILIDADE

PARTE 1: CONSUMO

CAPÍTULO 1 1

ACEITABILIDADE SENSORIAL DE PRODUTOS CÁRNEOS ELABORADOS COM ORA-
PRO-NÓBIS

Amanda de Ávila Silveira

Carla Regina Amorim dos Anjos Queiroz

Deborah Santesso Bonnas

DOI 10.37572/EdArt_2483012201

CAPÍTULO 2 8

CARACTERÍSTICAS NUTRICIONAIS E PRODUTIVIDADE DO MILHO EM
CONSÓRCIO COM GUANDU-ANÃO EM DIFERENTES ARRANJOS ESPACIAIS

Anderson de Souza Gallo

Anastácia Fontanetti

Nathalia de França Guimarães

Maicon Douglas Bispo de Souza

Kátia Priscilla Gomes Morinigo

Francisco José da Silva Neto

Leila Bonfanti

DOI 10.37572/EdArt_2483012202

CAPÍTULO 321

AGUAPÉ COMO COMPOSIÇÃO ALTERNATIVA NO ENRIQUECIMENTO
NUTRICIONAL DE SUBSTRATOS PARA PRODUÇÃO DE MUDAS DE ESPÉCIES
ARBÓREAS DA CAATINGA

Ayslan Trindade Lima

Marcos Vinicius Meiado

DOI 10.37572/EdArt_2483012203

CAPÍTULO 429

EXPERIENCIAS DEL CONVENIO SENA-TROPENBOS EN LA CONSTRUCCIÓN
INTERCULTURAL DE ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO LOCAL Y LA
SEGURIDAD ALIMENTARIA DESDE UN ENFOQUE AGROECOLÓGICO EN EL
DEPARTAMENTO DEL CHOCÓ-COLOMBIA

Harry Eduvar Martínez Asprilla DOI

10.37572/EdArt_2483012204

CAPÍTULO 543

TRANSGENIA, A CONTRAMÃO DA SOBERANIA ALIMENTAR: ELEMENTOS PARA DISCUSSÃO

Valter Machado da Fonseca

Sandra Rodrigues Braga

DOI 10.37572/EdArt_2483012205

CAPÍTULO 655

PERCEPÇÕES SOBRE AS COMPETÊNCIAS DO PROFISSIONAL DE MARKETING NO AGRONEGÓCIO

Éwerlin W. Estequi

Eduardo Eugênio Spers

Christiano França da Cunha

DOI 10.37572/EdArt_2483012206

CAPÍTULO 770

PERCEPÇÃO AMBIENTAL DOS ESTUDANTES DA ESCOLA SUPERIOR DE AGRICULTURA “LUIZ DE QUEIROZ”

Guilherme Aleoni

Eduardo Eugênio Spers

DOI 10.37572/EdArt_2483012207

CAPÍTULO 886

ANÁLISE DO CONSUMIDOR REFERENTE AO MARKETING E O MERCADO DE BEM-ESTAR ANIMAL

Nicole dos Santos

Eduardo Eugênio Spers

DOI 10.37572/EdArt_2483012208

PARTE 2: SUSTENTABILIDADE

CAPÍTULO 9102

EL AJÍ SILVESTRE EN BOLIVIA

Ximena Reyes Colque

Teresa Ávila Alba

Margoth Atahuachi Burgos

Ariel Choque Siles

DOI 10.37572/EdArt_2483012209

CAPÍTULO 10 117

EFFECTO DE UN BIOFERTILIZANTE EN UN SISTEMA AGROECOLÓGICO CHAYA-CHILE HABANERO EN EL VALLE DEL TULIJÁ, CHIAPAS, MÉXICO: RESULTADOS PREVIOS

Dakar Lauriano Espinosa Jiménez

Ana Laura Luna Jimenez

Román Jiménez Vera

Nicolas González Cortés

DOI 10.37572/EdArt_24830122010

CAPÍTULO 11 123

A EDUCAÇÃO AMBIENTAL COMO FORMADORA DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS SOB O OLHAR SOCIOINTERACIONISTA

Conceição Aparecida Previero

Lucivania de Souza Santos

Layane Maanaim Souza Barros

Ercules Alves de Souza

DOI 10.37572/EdArt_24830122011

CAPÍTULO 12 135

AVALIAÇÃO MULTIDIMENSIONAL DO IMPACTO DA ESCOLA AGROECOLÓGICA “SEMILLA EN LA TERRA” EM ESTUDANTES UNIVERSITARIOS

Ana María Quiroga-Arcila

Daniel Ricardo González Méndez

Javier Mateo Torres Martínez

DOI 10.37572/EdArt_24830122012

CAPÍTULO 13 142

EFFECTOS ECOLÓGICOS DE LA DIVERSIDAD VEGETAL SOBRE LA FLUCTUACIÓN POBLACIONAL DE MOSQUITA BLANCA DE LOS INVERNADEROS

Marta V. Albornoz

Francisco Carvallo

Danitza Milovic

DOI 10.37572/EdArt_24830122013

CAPÍTULO 14 150

INDICADORES DE SUSTENTABILIDAD EN DIFERENTES AGROECOSISTEMAS PRODUCTIVOS EN LA REGIÓN CENTRAL DE CÓRDOBA, ARGENTINA

José Luis Zamar

Vilda Miryam Arborna

Gustavo Enrique Re

Claudia Susana Revelli

María Alejandra Rojas

DOI 10.37572/EdArt_24830122014

CAPÍTULO 15..... 156

MAPEO DE LA DIVERSIDAD FENOTÍPICA DE *CRATAEGUS* L. EN MÉXICO, CON BASE EN CARACTERÍSTICAS DE SEMILLAS Y ENDOCARPIOS

Karina Sandibel Vera-Sánchez

Raúl Nieto-Ángel

Alejandro F. Barrientos-Priego

Juan Martínez Solís

Mauricio Parra-Quijano

Fernando González Andrés

DOI 10.37572/EdArt_24830122015

CAPÍTULO 16 167

TERRITÓRIOS QUILOMBOLAS: UMA ETNOCONSERVAÇÃO NA PAISAGEM RURAL DO VALE DO RIBEIRA, SÃO PAULO, BRASIL

Luciana Mello Vieira

Marta Cristina Marjotta-Maistro DOI

10.37572/EdArt_24830122016

CAPÍTULO 17..... 173

LA CIUDAD AGRARIA “SIMÓN BOLÍVAR” UNA PROPUESTA PARA EL MANEJO AGROECOLÓGICO PREDIAL

Manuel B. Suquilanda Valdivieso

Maritza Castro Alvarado

DOI 10.37572/EdArt_24830122017

CAPÍTULO 18 179

REPENSANDO A CADEIA PRODUTIVA: UMA ABORDAGEM COM BASE NO CONCEITO DE ECONOMIA CIRCULAR

Mariana Martins de Oliveira

Carolina de Mattos Nogueira

Adriano Lago

Valesca Schardong Villes

Gabrieli dos Santos Amorim

DOI 10.37572/EdArt_24830122018

CAPÍTULO 19 192

AGRICULTURA SUSTENTÁVEL- UM ESTUDO DE CASO NO ASSENTAMENTO CONQUISTA - MS.

Moises da Silva Martins

Rosane Aparecida Ferreira Bacha

Edilene Mayumi Murashita Takenaka

DOI 10.37572/EdArt_24830122019

CAPÍTULO 20..... 203

AGRONEGÓCIO NO BRASIL: ANÁLISE DAS CONSEQUÊNCIAS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Larissa Araújo

Lorraine Cruz Verçosa

Marcella Mornatti Araújo

Nelson Roberto Furquim

DOI 10.37572/EdArt_24830122020

CAPÍTULO 21..... 221

EXPLORANDO LA VARIABILIDAD EN EL AGROECOSISTEMA DE CAFÉ UTILIZANDO EL MODELO PRESUPUESTARIO DE RECURSOS.

Gabriela Marie García

Colin Mark Orians

DOI 10.37572/EdArt_24830122021

CAPÍTULO 22..... 230

EVALUACIÓN ETNOECOLOGICA DEL CONOCIMIENTO TRADICIONAL ASOCIADO A PLANTAS MEDICINALES EN EL MUNICIPIO DE RIO QUITO CHOCO-COLOMBIA

Harry Eduvar Martínez Asprilla

DOI 10.37572/EdArt_24830122022

SOBRE O ORGANIZADOR..... 253

ÍNDICE REMISSIVO..... 254

CAPÍTULO 6

PERCEPÇÕES SOBRE AS COMPETÊNCIAS DO PROFISSIONAL DE MARKETING NO AGRONEGÓCIO

Data de submissão: 20/11/2020

Data de aceite: 01/12/2020

Éwerlin W. Estequi

<http://lattes.cnpq.br/3707756477679832>

Eduardo Eugênio Spers

<http://lattes.cnpq.br/7800954800978254>

<http://orcid.org/0000-0002-8057-3460>

Christiano França da Cunha

<http://lattes.cnpq.br/6209953252761209>

RESUMO: O objetivo geral deste estudo foi avaliar as percepções dos profissionais de marketing no setor de agronegócios em relação às suas competências profissionais. Foi utilizada uma metodologia de vertente qualitativa e foram entrevistados em profundidade 14 profissionais de marketing das principais empresas brasileiras de agronegócio. Este número foi dado pela teoria de amostragem por saturação. As competências que estavam mais relacionadas com estes profissionais foram: empreendedorismo, visão sistêmica, negociação, organização e planejamento, foco em resultado, foco no cliente, cultura de qualidade e tomada de decisão, sendo que os profissionais se consideraram capacitados para enfrentar os desafios dessas competências no futuro. Outras competências que foram consideradas relevantes, tais como a criatividade e a liderança, ainda são carentes no setor, tanto antes da porteira quanto depois dela.

Foi detectada a necessidade de práticas criativas e jovens líderes no agronegócio. Os resultados deste estudo podem auxiliar organizações que necessitem contratar estes profissionais e subsidiar pesquisas acadêmicas que possam aprofundar o tema. **PALAVRAS-CHAVE:** Competências; Agronegócio; Marketing; Percepção; Brasil.

ABSTRACT: This aim of this study was to evaluate the perceptions of professionals in marketing from the agribusiness sector regarding their professional skills. A qualitative aspect methodology was used and 14 professionals of the main Brazilian agribusiness companies were interviewed in depth. This number was given by the sampling theory of saturation. The skills that were more associated to these professionals were: entrepreneurship, systemic view, negotiation, organization and planning, focus on results, customer focus, quality culture and decision making, and the professionals were considered qualified to meet the challenges of these skills in the future. Other skills considered relevant, such as creativity and leadership, which are still a lacking in the industry both before the gate and after it. The need for creative practices and youth leaders in agribusiness was detected. The results of this study can assist organizations that need to hire these professionals and support academic research, which can examine the subject.

KEYWORDS: Skills; Agribusiness; Marketing; Perception; Brazil.

1 INTRODUÇÃO

As companhias buscam profissionais qualificados e que satisfaçam suas necessidades, como o sucesso de sua organização (CHIAVENATO, 2010). Para atingir estes objetivos, esses profissionais devem possuir um perfil, competências e habilidades, alinhado com os propósitos da organização.

A competência é colocada por Perrenoud (1999, p. 21), como “a faculdade de mobilização de um conjunto de recursos cognitivos como saberes, habilidades e informações para solucionar com pertinência e eficácia uma séria de situações”. As competências também são exploradas no setor de agronegócios, em que está inserido a figura do profissional de marketing, Entre as suas funções está: detectar e aproveitar as oportunidades de mercado, com o objetivo de satisfazer o cliente e obter retorno para determinada marca, empresa ou pessoa.

Estudos sobre a caracterização profissional apontam que o novo cenário social exige pessoas cada vez mais qualificadas, “com um perfil profissional diferenciado, inovador, empreendedor, crítico, reflexivo, criativo, apto a realizar a organização e disseminação eficiente da informação” (RUBI; EUCLIDES; SANTOS, 2006, p.79).

Este profissional é também requisitado no setor do Agronegócio, já que o Brasil tem se profissionalizado devido a modificações econômicas, sociais e culturais, e cada vez mais tem se destacado na economia internacional. Surge, portanto a busca por um profissional de marketing não apenas com conhecimentos e habilidades técnicas, mas sim com competências capazes de enfrentar os desafios de um mercado de mudanças constantes. Segundo Batalha (2005), os conhecimentos adquiridos na maioria das formações acadêmicas não privilegiam o desenvolvimento desses profissionais.

Para atuar no mercado de trabalho e executar tarefas essenciais também é necessário que esteja-se preparados para as mudanças rápidas e dessa forma as empresas estão mais preocupadas com seus colaboradores, visto que estes indivíduos devem ser “cada vez mais capazes de aliar qualidades pessoais (subjetivas) com qualidades técnicas (objetivas), tornando-se flexível e polivalente” (BATALHA, 2005, p.6).

Leme (2008) apresenta uma lista de competências, que podem ser aproveitadas dentro das organizações para classificar as competências dos indivíduos. Algumas dessas competências foram utilizadas nas questões do roteiro para avaliar e compreender os profissionais de marketing no setor de agronegócios de forma qualitativa. Entre elas estão a criatividade, empreendedorismo, visão sistêmica, negociação organização e planejamento, foco em resultado, foco no cliente, cultura de qualidade, liderança e tomada de decisão. Assim, como objetivo geral este artigo mostra uma visão sobre as competências do profissional de marketing no setor de agronegócio, através do conceito

de Leme (2008), e como objetivo específico avaliar seu nível de capacidade para enfrentar os desafios destas competências no mercado de trabalho.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O estudo e a utilização do termo “competência” atinge diversos campos, como na economia, trabalho e também na formação educacional. Na educação, por exemplo, foi destaque em 1990 na Tailândia, com “O encontro de Jomtien”, onde foi elaborada a “Declaração Mundial sobre a Educação para Todos” e sendo destacado que a única maneira de reformular a educação oferecendo-se assim, “educação para todos”, seriam através da “competência” (GENTILE; BENCINI, 2000).

Já no campo profissional, há a visão de Manfredi (1998) que define competência como a capacidade de estimular os conhecimentos de fazer, ser e agir para liderar situações de trabalho e atravessar experiências obtidas de uma situação concreta a outra, sendo a esta visão rege o perfil profissional em questões de conhecimento, habilidades, atitudes além das características do indivíduo. Para Fleury e Fleury (2001, p. 21) competência é “saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos, habilidades, que agreguem valor econômico à organização e valor social ao indivíduo”.

Perrenoud (1999) havia afirmado que há diversos significados para a palavra competência, deixando claro, que não há uma definição exata sobre ela. Ropé e Tanguy (1997) também comentam que não há uma definição conclusiva para os usos da competência, sendo que ela pode ser utilizada em locais diferente e por pessoas de interesses diferentes.

Além das definições conceituais de competências e suas diversas relações com o conceito de habilidade, há autores que também classificam competências em diversos tipos ou categorias. Resende (2000) as diversifica em: técnicas, intelectuais, cognitivas, relacionais, sociais e políticas, didático-pedagógicas, metodológicas, de lideranças, empresariais ou organizacionais.

Perrenoud (2000) aborda a mesma perspectiva do autor anterior, ao classificar o termo competência em três formas: competências metodológicas, de lideranças e empresariais e organizacionais. A primeira é a utilização de técnicas e formas para organizar ações e trabalhos, por exemplo, em uma pesquisa onde se aplica determinada metodologia. A segunda é dada pelo conjunto de habilidades pessoais e conhecimentos técnicos com o objetivo de persuadir indivíduos para o alcance de diversas finalidades no meio social ou profissional. E a terceira seria a execução de diversos sistemas de organização e gestão empresarial. Apesar de diferentes abordagens utilizadas por autores diferentes, este artigo utilizará a abordagem de Leme (2008) conforme o quadro a seguir, que apresenta uma lista de competências na qual pode ser aproveitada dentro

das organizações para classificar seus indivíduos. O autor discute catorze competências, porém neste artigo somente serão utilizadas dez delas, já que se enquadram melhor no mercado de trabalho.

QUADRO 1: LISTA DE COMPETÊNCIAS

Lista de Competências	Descrição
Criatividade	Conhecer soluções inovadoras, viáveis e adequadas para solucionar situações de impasse.
Empreendedorismo	Visualizar e colocar em prática soluções e oportunidades de ação visando à competitividade da organização por meio de seus produtos e serviços, ou de ações ao ambiente de trabalho e equipe.
Visão sistêmica	Ter a visão do processo ou da empresa como um todo, a interdependência das áreas ou dos subsistemas, visualizando os impactos de uma ação.
Negociação	Conduzir o entendimento entre partes interessadas em um objetivo, promovendo um canal adequado de comunicação entre as partes, de forma equilibrada, ouvindo e escutando efetivamente, com o objetivo de chegar a um acordo comum e que seja interessante para a organização.
Organização e planejamento	Ordenar e Planejar ações, ambiente ou equipe de trabalho, priorizando sequência e forma de execução ou implementação de tarefas ou ações com a finalidade de facilitar e atingir os objetivos propostos.
Foco em resultado	Estar comprometido com os objetivos da organização, tomando as providências necessárias para que sejam cumpridos no prazo e com as características planejadas.
Foco no cliente	O cliente é a uma das razões da existência da empresa, sendo que a esta cabe promover a aproximação entre cliente e empresa, na busca da fidelização.
Cultura da qualidade	Zelar pela qualidade dos processos e buscar melhorias contínuas para o aperfeiçoamento de processos, produtos e serviços, otimizando os resultados em prol dos objetivos organizacionais.
Liderança	Conduzir pessoas e equipes para atingir os objetivos organizacionais, promovendo o desenvolvimento de pessoas, equipes, ambiente e empresa.
Tomada de decisão	Identificar e escolher a alternativa mais adequada para a solução de um problema dentro do período ideal da decisão, analisando riscos e oportunidades.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Leme (2008)

3. METODOLOGIA

A população da pesquisa de campo foi representada pelos profissionais de marketing no agronegócio em empresas de pequeno, médio e grande porte e também instituições acadêmicas localizadas no Brasil. Foram entrevistados 14 profissionais de marketing, esse número foi dado através da compreensão da teoria do ponto de saturação, que segundo Thiry-Cherques (2009), é um instrumento gnoseológico que determina quando as observações deixam de ser consideradas necessárias, já que não há nada novo para ampliar a investigação da pesquisa. Outros autores como Guest, Bunce e Johnson (2006) realizaram experimentos e verificaram que o ponto de saturação é atingido em no máximo quinze observações do mesmo elemento, sendo que a partir de 8 entrevistas já ocorre um mínimo de saturação. O tempo de cada entrevista foi em média 39 minutos, sendo que o total das entrevistas foi de 9 horas, transcritas em 86 páginas.

O contato ocorreu com diversos profissionais tanto de instituições acadêmicas, quanto de empresas, que são consideradas as principais no setor de agronegócios no Brasil, e estes profissionais indicaram outros entrevistados e assim adiante, ocorrendo o efeito “bola de neve”. Os dados foram obtidos na pesquisa bibliográfica e foram tratados qualitativamente, pois estes serviram de referencial teórico para contextualizar o projeto. O método de análise proposto foi a análise de conteúdo de Bardin (2009) do tipo classificatório, que examina as respostas de perguntas abertas de um questionário. Esta análise deve ser realizada através de três etapas: a pré-análise; a exploração do material coletado e o tratamento da informação, através da interpretação e conclusão. Após a organização da análise, deve-se ordenar e armazenar os dados para usos sucessivos. Em seguida, deve-se tratar o texto, ou seja, realizar uma análise de material linguístico, que no caso deste projeto ocorrerá através da separação das questões em um quadro, coletando as palavras chaves de cada entrevista depois de sua transcrição para facilitar a análise.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização da Amostra

Ao observar a amostra, notou-se que 11 de 14 entrevistados era do gênero masculino e possuem idade entre 41 anos ou mais.

Quadro 2: Identificação dos entrevistados

	Gênero	Número de entrevistados
Gênero	Masculino	11
	Feminino	3
Idade	21-40 anos	2
	41- 60 anos	6
	+ 61 anos	6

Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao cargo; seis dos entrevistados são diretores; três deles são professores; sendo que um desses professores também trabalha como consultor; dois são gerentes; dois são consultores e apenas um é negociador ou *trader*. Em relação à empresa em que os profissionais trabalham e há quanto tempo trabalham nela, observa-se que apenas 2 dos 14 entrevistados atuam na mesma instituição, enquanto que os restantes trabalham em instituições diferentes. Além disso, quatro deles trabalham em Universidades; dois deles trabalham em empresas de comunicação, um deles trabalha em empresa ligada a Recursos Humanos, um deles em empresa farmacêutica, um deles em uma empresa de pesquisa de mercado, um deles em associação de defensivos agrícolas, um deles trabalha com inteligência competitiva e três deles trabalham em empresa de consultoria familiar. Ademais, também é apresentado abaixo o tempo em que cada um deles trabalha na empresa, sendo que estão atuando no mesmo local entre 0 e 10 anos.

Em relação ao número de funcionários, 3 das empresas são microempresas, 5 delas são de pequeno porte, 2 delas de médio porte e 5 delas de grande porte. E com relação à quantidade de funcionários na área de Marketing dentro da empresa que os entrevistados atuam, 11 de 14 empresas possuem de 0 a 10 funcionários na área de marketing e apenas 3 delas possuem entre 11-20 funcionários. Vale ressaltar que buscou-se entrevistados de diferentes perfis, níveis de conhecimento, atividades e cargos diferentes para ter uma visão sobre todos os aspectos estudados.

Em relação à **criatividade**, os entrevistados têm diferentes opiniões sobre ela, ficando muitas vezes divididos entre sua definição e seu uso. O primeiro quadro refere-se à definição da competência.

Em relação ao nível de capacidade para enfrentar os desafios da criatividade no agronegócio, os entrevistados tinham cinco opções de resposta: nada, pouco, razoavelmente, muito ou totalmente capacitados. Observou-se que os profissionais “não se sentem capacitados” para enfrentar os desafios da “criatividade” no agronegócio.

Na fala também do entrevistado J: “Porque fiz parte desse processo, fui um fundador do marketing rural, ajudei a fazer essa história, da parte mercadológica e

institucional e lobby político, mas hoje estou na área de defensivos”. O entrevistado K também compartilha da mesma justificativa, quando diz que: “Porque eu tenho uma vivência com empresas de outros setores como varejo, atacado e também agência de publicidade e marketing direto. Tenho uma vivência maior em todas as áreas posso aplicar no agronegócio”.

Em relação ao **empreendedorismo**, os entrevistados pensam em sua maioria sobre a utilização da competência no setor de agronegócio, enquanto que a minoria pensa em sua definição.

Comparando a competência de empreendedorismo obtida nas respostas dos entrevistados com a literatura de Leme (2008), em que empreendedorismo é “visualizar e colocar em prática soluções e oportunidades de ação visando à competitividade da organização por meio de seus produtos e serviços, ou de ações ao ambiente de trabalho e equipe”, há algumas semelhanças, mas não completamente, quando os entrevistados comentam que o empreendedorismo é utilizado na forma de agir durante o processo do trabalho no campo, porém ressaltam que o empreendedor está ligado a criatividade e ousadia de decisões e ações e não tanto a competitividade. Em relação ao nível de capacidade para enfrentar os desafios no “empreendedorismo” no agronegócio, observa-se que os profissionais “se sentem capacitados”.

Também ocorre outro ponto na fala de outros entrevistados, afirmando que falta capacitação, não sabem fazer o empreendedorismo ou é uma competência que não faz parte da natureza do profissional. Como na fala do entrevistado D: “Também por conta de uma formação mais sólida de empreendedorismo, semelhante à criatividade”. Também na fala do entrevistado F: “Porque não sou empreendedor por natureza, ele tem que arriscar e assumir riscos, podendo ganhar ou perder e eu não gosto de arriscar, não posso perder na situação que vivo, então não arrisco”. E do entrevistado N: “Nunca tive nenhum tipo de treino e formação na área, sendo obrigado a aprender fazendo”.

Em relação da definição da competência de **visão sistêmica** proposta pelos entrevistados, desde antes da porteira até o consumidor final, como vista no quadro anterior, 6 dos 14 entrevistados afirmaram que a competência está relacionada com a cadeia produtiva, sendo que 4 deles possuem uma visão positiva sobre esta cadeia, dizendo que ela é integrada, afetando desde antes da porteira até o consumidor final e os outros dois de forma negativa, dizendo que a cadeia não pensa totalmente no consumidor final, possuindo uma visão limitada de dentro da porteira.

Em relação à análise da justificativa de escolherem o nível de capacidade para enfrentar os desafios da visão no agronegócio, referente à questão anterior, 7 dos 14

entrevistados disseram que a principal razão pela escolha se deu pelo conhecimento da visão; 4 de 14 disseram justificar a questão através da experiência e apenas 2 entrevistados disseram que falta conhecimento para compreender as variáveis. Aqueles que escolheram o motivo do conhecimento se justificaram de formas semelhantes, como visto na fala do entrevistado A: “porque eu entendo a profissão, o profissional e o que o agricultor pensa e as necessidades dele e por outro lado o consumidor pra frente da porteira e da cadeia em si, eu sei o que o consumidor precisa”.

Em relação às características das **negociações** no agronegócio, a maioria dos entrevistados, 11 de 14, compartilha do mesmo pensamento, afirmando que antigamente eram simples e hoje são complexas, tem tradição, tem um bom nível e são importantes, além de fundamentais. Também, 3 entrevistados comentam que essa negociação é fraca em alguns pontos da cadeia e forte em outras, como por exemplo, 2 dos entrevistados comenta que é fraca antes da porteira e tem muito a crescer no pós-porteira. Também um entrevistado comenta que não existe negociação, ela é praticamente dada e é complicada no setor. Portanto, os entrevistados afirmam que a negociação tem características mais positivas do que negativas no setor de agronegócio.

Já em relação a falta de conhecimento da competência, é justificada na fala do entrevistado J: “Porque não milito mais nesse mercado, mas militei muito e o ajudei a crescer. Antes não tínhamos seguros, não tínhamos garantias de depósito, houve uma evolução”. E também na fala do entrevistado N: “Não possuo conhecimentos específicos no assunto”.

Em relação à **organização** e **planejamento** no agronegócio os entrevistados avaliaram a competência diante de suas características e também da forma que ocorre. Assim, segue abaixo primeiramente as características da organização e planejamento.

Comparando a compreensão do termo organização e planejamento na literatura, em que Leme (2008) o formula como “ordenar e planejar ações, ambiente ou equipe de trabalho, priorizando sequência e forma de execução ou implementação de tarefas ou ações com a finalidade de facilitar e atingir os objetivos propostos” com as respostas dos entrevistados observa-se semelhança no conceito, porém necessitando melhoria do setor nesta competência.

E pela falta da experiência na fala do entrevistado K: “Porque onde trabalho hoje tem uma estrutura pequena e não temos inteligência de mercado para me auxiliar, por isso não tenho um desenvolvimento adequado para evoluir mais”. E na fala do entrevistado N: “Tive pouco treinamento, tendo também desenvolvido essas habilidades parcialmente e na prática”. Além da questão da experiência, também 3 de 14 entrevistados comentou

sobre esta competência fazer parte da forma que eles agem, como na fala do entrevistado B: “Por esse meu jeito de falar com todos os níveis que fazem parte do agronegócio”. E na fala do entrevistado E: “Porque não sou muito organizado e me considero no meio, mas aprendo com isso e tento evoluir”.

O **foco em resultado** na literatura de Leme (2008) seria “estar comprometido com os objetivos da organização, tomando as providências necessárias para que sejam cumpridos no prazo e com as características planejadas”. Porém os entrevistados afirmaram que o foco em resultado é fundamental e tem grande importância no setor de agronegócio. Dois dos entrevistados afirmaram que essa competência está relacionada com a imagem de aspectos sociais e ambientais desenvolvidos pelas empresas. Outros dois entrevistados comentam também que profissionais orientados a agir diante da diversidade de clima e tempo. Também há quatro entrevistados que comentam que o foco é mal orientado e precisa muito melhorar. Portanto, para os entrevistados o foco em resultado tem grande importância, porém é mal orientado no Brasil e estes não estão tão ligados ao planejamento como na literatura.

Além dessas justificativas anteriores também dois dos entrevistados afirmaram que sua resposta estava ligada a sua formação. Como na fala do entrevistado G: “pois além de tudo sou contadora, tenho uma formação bem completa”. Assim, os entrevistados optaram pela questão da experiência.

Os entrevistados acreditam que a definição do **foco no cliente** se dá ao entender suas necessidades, já que ele é o verdadeiro dono do negócio, sem ele nada é realizado e é ele quem determina o que se deve produzir. Entretanto, apenas um entrevistado afirma que a empresa não deve pensar que o cliente deve ter sempre razão, eles são sim importantes, mas se devem colocar as necessidades da empresa em primeiro lugar.

O foco no cliente na literatura de Leme (2008) ressalta que “o cliente é uma das razões da existência da empresa, sendo que esta cabe promover a aproximação entre cliente e a empresa, na busca da fidelização”. Assim, em relação ao nível do foco no cliente, os entrevistados afirmaram que esse foco é deficitário ou até mesmo inexistente no setor de agronegócio. Na maioria das vezes, as empresas não sabem quem é o seu consumidor final, apenas no seu cliente imediato, não se preocupando em entender e atender as suas necessidades. Assim, o conceito da literatura e o que é praticado no setor de agronegócio não possui total semelhança, já que a compreensão do cliente não é exata.

Em relação ao nível de capacidade para enfrentar os desafios do foco no cliente no agronegócio, os entrevistados “se sentem capacitados”. Em relação à análise da justificativa de escolherem o nível de capacidade, referente à questão anterior, 10 dos 14

entrevistados disseram que a principal razão pela escolha se deu por conta da experiência ou e apenas um caso desses pela falta dela no mercado de trabalho, como por exemplo, na fala do entrevistado A: “porque infelizmente fico muito tempo no escritório e sinto necessidade de ter mais experiência no campo, se eu morasse no campo e tivesse contato direto diria totalmente”. Também na resposta do entrevistado E: “Porque trabalho com clientes, passo o dia com eles e tenho que saber lidar com eles. Talvez até totalmente, mas acho que é “muita areia para meu caminhão”. E do entrevistado F: “Porque a empresa que eu trabalhava foi uma das únicas empresas que mudou uma tendência de mercado justamente por entender o que o cliente estava querendo dizer pra gente”.

A **cultura de qualidade** é definida por Leme (2008) como “zelar pela qualidade dos processos e buscar melhorias contínuas para o aperfeiçoamento de processos, produtos e serviços, otimizando os resultados em prol dos objetivos organizacionais”. Assim, quanto às características da cultura de qualidade, os entrevistados comentaram sobre a importância dessa competência no setor de agronegócio, com uma grande preocupação por ela em todos os elos da cadeia produtiva. Ainda, comentaram que a qualidade no setor é considerada boa, porém ainda precisa e muito evoluir, pois há muito que o que desenvolver nesta cultura. Por estas razões, a literatura e as respostas obtidas na pesquisa de campo se assemelham nesta competência, em que os agricultores e a indústria estão cada vez mais buscando a qualidade dos alimentos.

Em relação à análise da justificativa de escolherem o nível de capacidade, os entrevistados possuem opiniões bastante adversas, 8 dos 14 entrevistados disseram que a principal razão pela escolha se deu pela falta do conhecimento ou o desenvolvimento dele, já que é algo constante, como por exemplo na fala do entrevistado A: “porque qualidade é um aprendizado, é uma melhoria contínua, por isso não falo totalmente, e se considerar dessa forma você pode “baixar a guarda” e acabar caindo sua qualidade”. Na fala também do entrevistado C: “Porque na compreensão você aceita o desafio criativo e a incerteza”. E também na fala do entrevistado F: “Porque a tendência de entender a qualidade do que o cliente quer e você se dispõe a produzir aquilo, você é capacitado pra aquilo e eu acho que tenho esses conhecimentos”.

A **liderança** na literatura de Leme (2008) está relacionada a “conduzir pessoas e equipes para atingir os objetivos organizacionais, promovendo o desenvolvimento de pessoas, equipes, ambientes e empresas”. E de acordo com os entrevistados as características da liderança no setor de agronegócio, os entrevistados ressaltam sua importância afirmando que esta competência no setor é muito pequena, sendo que 2 entrevistados afirmaram que ela também é considerada inexistente. Afirmam que não há

jovens líderes, apenas nomes antigos com esse perfil, sendo que 3 entrevistados citaram o nome de Roberto Rodrigues como um grande líder. Também afirmaram da necessidade de aumentar essa liderança em todos os elos da cadeia. Ainda, 2 entrevistados justificaram essa pequena liderança pela segmentação do setor que possui processos diferenciados dependendo da cultura, o que não torna todos os elos da cadeia unidos nas relações políticas para a liderança. Sendo assim, o setor de agronegócio ainda não possui a competência de liderança como a que Leme (2008) define na literatura, precisando e muito ser melhorada.

Entrevistado C: “A nível de cadeias privadas e a nível de governo pouco, pois eu nunca atuei”. Entrevistado E: “Tenho muito o que aprender, sou muito jovem no mercado, mas tenho um longo caminho pela frente e entrevistado D: “Não fomos formados e não temos isso na escola de sermos líderes, de termos um estímulo para nos tornarmos líderes e assumir esse papel. É importante ser mais discutido e entender que os líderes são importante no agro”. Assim, observa-se que os entrevistados justificaram esta questão a partir do perfil profissional.

Tomada de decisão a literatura de Leme (2008) compreende “identificar e escolher a alternativa mais adequada para a solução de um problema dentro do período ideal da decisão, analisando riscos e oportunidades”. Já em relação às respostas dos entrevistados, os entrevistados ressaltaram a importância e complexidade dessa competência, porém disseram que ela está ligada a uma forma não racional, ou seja, não há uma análise adequada antes da tomada de decisão, mesmo havendo muitas ferramentas para isso, o que é necessário, pois o setor enfrenta variáveis não controláveis, como clima e tempo. Sendo assim, essa análise não precisa ser extremamente rápida, mas também não demorada, se deve ter um equilíbrio para alcançar o mais próximo da perfeição. Desta forma, a literatura e a pesquisa de campo possuem similaridades em sua definição, porém ela ainda não é totalmente utilizada no setor de agronegócio e precisa de melhorias.

Também outros entrevistados justificam a resposta por falta de treinamento, formação acadêmica e perfil, como na fala do entrevistado D: “A falta de treinamento”. Entrevistado H: “Por ter na minha formação trabalhei muito com coleta de dados e análise de dados fazendo consultoria nessa área, com muita informação obtida e acho que posso atribuir um pouco”. Entrevistado B: “Porque eu traço os meus planos com base de opiniões, levo para discussão e depois concretizo, acompanho e mostro resultados”. Assim, observa-se que os entrevistados justificam o nível de capacidade para enfrentar os desafios da tomada de decisão através da experiência de trabalho.

Assim, para melhor compreender esta etapa relacionada com as competências de Leme (2008) apresentadas anteriormente, o Quadro 1 resume os achados.

Quadro 3: Quadro Resumo – Competências dos Profissionais Brasileiros

Resumo – Etapa I – Competências dos Profissionais Brasileiros		
Competências	Principais Resultados	Nível de Capacidade
Criatividade	Palavra-chave; técnica de resolução de problemas.	Não capacitados
Empreendedorismo	Fazer a hora acontecer; criatividade; antes e pós-porteira.	Capacitados
Visão Sistêmica	Cadeia produtiva; o consumidor final não é compreendido.	Capacitados
Negociação	Mais avançada no pós-porteira, necessita de melhora nos prazos e contratos inicialmente selados.	Capacitados
Organização e Planejamento	Foco dentro da porteira; desafio também na iniciativa privada: cooperativas e associações.	Não Capacitados
Foco em Resultado	Relacionado a aspectos sociais e ambientais; diversidade climática; mal orientado.	Capacitados
Foco no Cliente	Foco deficitário; o consumidor final não é conhecido.	Capacitados
Cultura de Qualidade	Preocupação em todos os elos da cadeia produtiva; necessita desenvolvimento.	Capacitados
Liderança	Praticamente inexistente; necessidade de jovens líderes.	Não capacitados
Tomada de Decisão	Não há análise adequada; deveria estar mais próxima da perfeição.	Capacitados

Fonte: Dados da Pesquisa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo foi abordada a percepção do profissional de marketing do setor de agronegócio, em que foram entrevistados 14 profissionais brasileiros. Por meio da análise das entrevistas foi possível avaliar as competências que estão mais relacionadas com estes profissionais, tais como, empreendedorismo; visão; negociação; organização e planejamento; foco em resultado; foco no cliente; cultura de qualidade e tomada de decisão, sendo que estes se sentem capacitados para enfrentar os desafios dessas competências no futuro.

De acordo com os entrevistados, também há outras competências que são consideradas importantes, porém os profissionais no Brasil precisam se aprimorar como é o caso da criatividade e da liderança no país, em que comentam a necessidade de práticas criativas e também jovens líderes no agronegócio, ainda mais pelas boas expectativas da profissão no futuro, já que o setor está em constante crescimento.

Este estudo traz muitas contribuições para os profissionais de marketing como conhecimentos novos sobre sua forma de agir e em que pontos estes precisam se aprimorar, como no caso das competências de criatividade e liderança. As informações

contidas nos resultados deste trabalho podem ser utilizadas por empresas que necessitem contratar estes profissionais, sabendo-se avaliar durante as entrevistas se eles realmente possuem o perfil que a companhia está buscando.

É importante ressaltar que os resultados deste artigo não são conclusivos porque os entrevistados representam um grupo de indivíduos e não todos os profissionais de marketing no setor de agronegócio, sendo que a opinião deles começaram a se tornar convergentes e justificadas com a teoria da saturação, mencionada anteriormente. Além disso, os resultados refletem o mercado atual e o momento profissional em que estes entrevistados se encontram, se a pesquisa fosse realizada em outro período provavelmente apresentaria outros resultados.

Ademais, seria interessante propor para um próximo trabalho, avaliar em maior profundidade como os profissionais de marketing no setor de agronegócio poderiam desenvolver as competências de criatividade e liderança no setor, já que foram consideradas necessárias no dia-a-dia de trabalho e que ainda não foram aprimoradas pelos profissionais.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George. Pesquisa de Marketing. S. Paulo: Atlas, 2001.
- ALDAY, Hernan E. Contreras. O planejamento estratégico dentro do conceito de administração estratégica. **Revista da FAE**, v. 3, n. 2, 2000.
- ALENCAR, Eunice Lima Soriano de. Desenvolvendo a criatividade nas organizações: o desafio da inovação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 6, p. 6-11, 1995.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANDRADE, M. M.; ANDRADE MARTINS, João Alcino. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. Atlas, 2005.
- ARAÚJO, NB de; WEDEKIN, I.; PINAZZA, L. A. Complexo agroindustrial: o agribusiness brasileiro. São Paulo: Agroceres, 1990.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. rev. e atual. Lisboa: Edições, v. 70, n. 3, 2009.
- BASS, Bernard M.; STOGDILL, Ralph Melvin. **Bass & Stogdill's handbook of leadership**: Theory, research, and managerial applications. New York: Free Press, 1990.
- BATALHA, M. O.; MARCHESINI, M. M. P.; COSTA, M. D.; BERGAMASCHI, M. C. M.; RINALDI, R. N., MOURA, T. D. **Recursos humanos e agronegócio**: a evolução do perfil profissional. Jaboticabal: Novos Talentos, 2005.
- BRANDÃO, A; SPINNOLA, A; DUZERT, Y. Negociação. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010.
- BURLEY, TODD. Minds and Brains for Gestalt Therapists. **Gestalt Review**, v. 2, n. 2, p. 131-142, 1998.

- CHIAVENATO, Idalberto. Gerenciando Pessoas. Gestão de Pessoas. 3ª ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2010
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Flow and the psychology of discovery and invention**. New York: Harper Collins, 1996.
- FELIPPE, Maria Inês. Empreendedorismo: buscando o sucesso empresarial. **Sala do Empresário, São Paulo**, v. 4, n. 16, p. p10-12, 1996.
- FLEURY, A.; FLEURY, M. T. L. **Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra-cabeça, caleidoscópio da indústria brasileira**. São Paulo: Atlas, 2004.
- FLEURY, Maria Tereza Leme. Cultura da qualidade e mudança organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v. 33, n. 2, p. 26-34, 1993.
- GENTILE, Paola; BENCINI, Roberta. Para aprender (e desenvolver) competências. **Revista Nova Escola**, 2000. p. 12-17
- GOLDBERG, Ray Allan; DAVIS, John Herbert. A concept of agribusiness. Boston: Harvard University, 1957.
- GUEST, Greg; BUNCE, Arwen; JOHNSON, Laura. How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. **Field methods**, v. 18, n. 1, p. 59-82, 2006.
- GULATI, Ranjay; OLDROYD, James B. The quest for customer focus. **Harvard Business Review**, v. 83, n. 4, p. 92-101, 133, 2005.
- HALL, Richard H. **Organizações: estrutura e processos**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1984.
- HAYMAN, Dana; SCHULTZ, Don E. Measuring returns on marketing 2000 and communications investments. **Strategy & Leadership**, v. 23, n. 3, p. 26-32, 1999.
- KANAANE, R. **Comportamento humano nas organizações: O homem rumo ao século XXI**. São Paulo: Atlas, 1995
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R.; KRESGE, S. S. Marketing research: an applied approach. New York: McGraw and Hill, 1991.
- KNIGHT, Gary A. Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation. **Journal of business venturing**, v. 12, n. 3, p. 213-225, 1997.
- KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2004.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, M. de A. Fundamentos de metodologia científica. 7. reimp. São Paulo: Atlas, v. 310, 2009.
- LAX, D. A.; SEBENIUS, J. K. Measuring the degree of joint gains achieved by negotiators. *Unpublished Manuscript, Harvard University*, 1987.
- LEME, Rogério. **Aplicação prática de gestão de pessoas por competências: mapeamento, treinamento, seleção, avaliação e mensuração de resultados de treinamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Ltda, 2008.
- LEWICKI, Roy J.; LITTERER, Joseph A. Negotiation. Homewood. Illinois: Richard D. Irwin, 1985.
- MACHADO FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro et al. **Agribusiness europeu**. São Paulo: Pioneira/PENSA, 1996.

- MALHOTRA, Naresh K.; BIRKS, David F. **Marketing research: An applied approach**. Pearson education, 2007.
- MANFREDI, Silvia Maria et al. Trabalho, qualificação e competência profissional: das dimensões conceituais e políticas. **Educação e Sociedade**, v. 19, n. 64, p. 13-49, 1998.
- MCDUGALL, Patricia Phillips; OVIATT, Benjamin M. International entrepreneurship: the intersection of two research paths. **Academy of management Journal**, v. 43, n. 5, p. 902-906, 2000.
- MCGREGOR, Douglas; CUTCHER-GERSHENFELD, Joel. **The human side of enterprise**. New York: McGraw-Hill, 1966.
- MOTTA, Paulo Roberto de Mendonça. O estado da arte da gestão pública. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 82-90, 2013.
- OLIVARES, Jose Enrique Louffat. Negociação para configurar o desenho da estrutura organizacional em rede. **REGE Revista de Gestão**, v. 9, n. 3, 2010.
- PERRENOUD, P. **10 novas competências para ensinar**. Jundiaí: Artmed, 2000.
- PINTO, E. P. **Negociação orientada para resultados**: a conquista do entendimento através de critérios legítimos e objetivos. São Paulo: Atlas, 1994.
- RESENDE, E. **O livro das competências**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- ROBBINS, S. P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ROPÉ, F.; TANGUY, L. **Saberes e competências**: o uso de tais noções na escola e na empresa. Campinas: Papirus, 1997.
- RUBI, Milena Polsinelli; EUCLIDES, Maria Luzinete; DOS SANTOS, Juliana Cardoso. Profissional da informação: aspectos de formação, atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho. **Informação & Sociedade**, v. 16, n. 1, 2006.
- SCHULTZ, Don E. Measuring return on brand communication. **Journal of Medical Marketing**, v. 2, n. 4, p. 349-358, 2002.
- SPARKS, D. B. **A dinâmica da negociação efetiva**. São Paulo: Nobel, 1992.
- SRINIVASAN, Ashwin; KUREY, Bryan. Creating a culture of quality. **Harvard Business Review**, v. 92, n. 4, p. 23-25, 2014.
- STERNBERG, Robert J.; LUBART, Todd I. **Defying the crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity**. New York: Free Press, 1995.
- THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, v. 3, n. 2, p. 20-27, 2009.
- WECHSLER, S. M. **Criatividade: descobrindo e encorajando**. Campinas: Editorial Psy, 1993.
- YUKL, Gary. **Leadership in Organizations**. New York: Pearson Education, 2001.

SOBRE O ORGANIZADOR

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.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agroecologia 7, 19, 123, 131, 132, 133, 134, 167, 171, 173
Agroecología 29, 36, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 173
Agronegócio 9, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 181, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220
Agronegócio brasileiro 203, 205, 209, 210, 211, 213, 214, 216, 217, 219, 220
Ají silvestre 102
Aleyrodidae 142, 143
Arranjo de plantas 9, 14
Aspectos ambientais 150
Aula viva 135, 138

B

Bem-estar animal 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99
Biokan 117, 118, 119, 120, 121, 122
Brasil 2, 7, 22, 23, 28, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 56, 59, 63, 66, 68, 71, 72, 73, 83, 84, 99, 100, 124, 128, 134, 142, 167, 168, 169, 170, 172, 181, 187, 188, 189, 190, 193, 199, 200, 202, 205, 206, 209, 210, 211, 216, 218, 219

C

Cadeia de produção 179, 180, 185, 186, 189
Café 221, 222, 223, 224, 226, 227
Canafístula 21, 23
Capsicum annum 117, 118, 120
Cnidocolus aconitifolios 117, 118, 120
Competências 55, 56, 57, 58, 65, 66, 67, 68, 69, 131
Competição 8, 9, 10, 16, 18
Complejidad estructural y funcional 150, 151
Conocimiento tradicional 230, 237, 250, 251
Conservación 102, 104, 115, 116, 144, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 164, 165, 236, 248, 250
Consumo 1, 2, 4, 5, 6, 29, 45, 52, 70, 71, 72, 75, 79, 82, 83, 84, 86, 88, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 128, 156, 179, 180, 181, 182, 184, 185, 186, 187, 189, 199, 200
Cooperativismo 192, 193, 196, 200, 201, 202

D

Desenvolvimento local 192, 193, 195, 196, 199, 200, 201

Dialogo de saberes 29

Diversidad morfológica 103, 157

E

Ecología aplicada 221

Economia circular 179, 180, 181, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189

Economia linear 179, 181, 185, 186, 189

Económicos y sociales 150, 152

Educação Ambiental 123, 124, 125, 126, 127, 129, 131, 133, 134

Educação em Agroecologia 123, 131, 133, 134

Educación horizontal 135, 140

Educación propia 29

Educación sociopolítica 135

Eichhornia crassipes 21, 22, 27, 28

Emprendimiento endógeno 29

Equidad de género 173

Erosão genética 43, 45, 47

Estabilidad 142, 221, 222

Etnoecologia 230

F

Fluctuaciones 221, 222, 223, 225, 226, 227

H

Hambúrgueres 1, 3, 4, 5, 6, 7

I

Índice de Simpson 142, 145, 146, 147

Integración 150, 151, 153, 155

Intenção de compra verde 70, 71, 78, 80, 81, 82

M

Macrófita 21, 22, 23, 25, 26

Macronutrientes 9, 12, 13, 15, 18

Mapas SIG 157

Marketing 55, 56, 59, 60, 61, 66, 67, 68, 69, 73, 74, 76, 87, 88, 94, 95, 100, 201

Matéria orgânica 11, 21, 22, 26, 27

Modelar 221

Modelo de desarrollo 30, 173, 232

Mosaico 167, 171

O

OGM's 43, 45, 53

P

Patrones espaciales 157, 158, 164

Pau-ferro 21, 23

Paz 105, 106, 116, 135

Percepção 6, 7, 55, 66, 71, 72, 82, 83, 86, 126, 215, 216

Pereskia aculeata Mill 1, 2

Planta alimentícia não convencional (PANC) 1

Plantas medicinales 174, 230, 232, 238, 239, 241, 246, 248, 249, 250, 251

Preocupação ambiental 70, 73, 75, 77, 82, 94, 97, 98

Produção 2, 10, 13, 17, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 43, 44, 46, 47, 48, 50, 52, 53, 54, 72, 83, 86, 87, 90, 91, 96, 97, 98, 128, 168, 173, 179, 180, 181, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 193, 195, 197, 198, 199, 200, 204, 205, 209, 210, 215, 216

Produção de alimentos 2, 43, 128, 204

R

Remanescentes de quilombo 167

Responsabilidade social 192, 195

Revolução industrial 4.0 206, 207, 213

Rio Quito 230, 231, 232, 233, 235, 236, 237, 240, 241, 243, 249, 250

S

Sistemas productivos 142, 144, 145, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 236

Soberanía alimentaria 29, 36, 137, 150, 154, 155

Suero de leche 117, 118, 120, 121, 122

Sustentabilidade 10, 72, 84, 86, 98, 131, 132, 179, 180, 182, 184, 185, 189, 195, 196, 199, 203, 204, 205, 208, 209, 210, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219

Sustentabilidade ambiental 184, 199, 203, 205, 208, 210, 213, 214, 216, 217

Sustentable 30, 151, 155, 173, 251

T

Tecnologia 43, 44, 45, 53, 54, 185, 186, 189, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 216, 217, 219

Tejocote 156, 157, 158, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166

Teoria sociointeracionista 129, 133

Territorialidade 167, 171

Titulação 167, 168, 169, 170, 171

Tomato 142, 143, 189

Transformação digital 203, 205, 206, 207, 208, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218

Transgenia 43, 44, 46, 47, 50, 53

Trialeurodes vaporariorum 142, 143, 149

Z

Zea mays 8, 9



**EDITORA
ARTEMIS**