



RELATÓRIO DE ATIVIDADES DE EXTENSÃO REALIZADAS NO ANO DE 2018

Nome do Grupo: MarketingLab

Sigla: MarketingLab

Ano de Criação: 2014

Professor (es) Responsável (eis):

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers

Departamento: LES

Contato dos professores:

edespers@usp.br Tel. (19) 3429-4444

Contatos do Grupo:

marketinglab@usp.br Tel. (19) 3434-5186

Contato de dois alunos responsáveis (e-mail e telefone):

ibajulia16@gmail.com Tel. (19) 99854-5330

marianacgdc@usp.br Tel. (19) 99908-0494

Área do Conhecimento:

Administração e Mercadologia

Áreas Temáticas:

- 1. Comunicação
- 2. Cultura
- 3. Direitos Humanos e Justiça
- 4. Educação
- 5. Meio Ambiente
- 6. Saúde
- 7. Tecnologia e Produção
- 8. Trabalho

Linhas de Extensão:

14. 2006 – Empreendedorismo

50. 2006 – Temas específicos / Desenvolvimento humano

O grupo realiza pesquisas?

Sim

Não

Está cadastrado no diretório de grupos de Pesquisa do CNPQ?

(Link do diretório: http://dgp.cnpq.br/dgp/faces/consulta/consulta_parametrizada.jsf)

Sim

Não



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

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS EM 2018

1) IV COMA

No ano de 2018 foi realizado o quarto Congresso de Marketing em Alimentos e Agronegócios (COMA), que teve como objetivo socializar trabalhos acadêmicos, pesquisas e estudos que relacionados com a temática do Marketing em Alimentos e Agronegócios e como público alvo graduandos, graduados e alunos e/ou egressos de programas de mestrado e doutorado.

Reuniões Regulares - Para a elaboração do IV COMA foram realizadas reuniões regulares a fim de alinhar e acompanhar o andamento das atividades desenvolvidas referente ao evento.

Edital do Congresso - Acesse [aqui](#).

Comissão Avaliadora - Acesse [aqui](#)

2) Orientações de TCC

Julia Baldovinotti Iba: Influência, segmentação e percepção dos pais sobre a publicidade de alimento infantil. A descoberta que a criança é um potencial consumidor e influenciador dos adultos na hora da compra fez com que comunicação dirigida a este público crescesse. Autores defendem que as propagandas de alimentos, no Brasil, são de forte apelo emocional e racional, dando ensejo a maior vulnerabilidade do público infantil, que ainda não possui maturidade suficiente para entender e lidar com as propagandas. Assim, a pesquisa procurou (1) compreender como os pais entendem a publicidade de alimentos infantis, de modo a apresentar perfil deles frente a essa temática e (2) identificar quais os fatores mais influenciam as crianças na escolha dos alimentos.

Graziele Silva: A identidade de gênero e tipos de anúncio na intenção de compra por cerveja. A publicidade utiliza os anúncios como principal ferramenta de comunicação com o público, por meio estratégias para a persuasão do consumidor e previsão de seu comportamento, apresentando retratos com os quais estes, se identificam. O trabalho introduz o conceito de *femvertising* como estratégia de marketing pró-mulher, e demonstra a maior intenção de compra de cerveja por mulheres em relação aos homens, ao comparar anúncios com mensagem pró-mulher e pró-homem. Indica que a representação da mulher no anúncio pode alterar a intenção de compra de cerveja em universitários e universitárias.



Maria Gabriela Estevam de Abreu: **Motivação pessoal do profissional de pesquisa, desenvolvimento e inovação na indústria de alimentos.** A indústria alimentícia no Brasil representa porcentagem significativa do PIB do país e, os resultados positivos alcançados são reflexos de investimento, tecnologia, pesquisa, desenvolvimento e inovação. Em pesquisa, desenvolvimento e inovação são investidos recursos para lançamento de novos produtos, desenvolvimento de conceitos mais ajustados às necessidades do consumidor e, constantemente, busca-se reduzir custos de produção. O profissional de P&D é essencial para alcançar tais resultados. Entender a motivação para trabalhar na área é fator de interesse para indústria a fim de incentivá-lo a desenvolver suas atividades de forma satisfatória. O estudo realizado foi qualitativo e exploratório, sobre motivação de profissionais de grandes, médias e pequenas empresas que trabalham em pesquisa, desenvolvimento e inovação. A fim de identificar o que motiva os profissionais que trabalham na área, foram realizadas entrevistas, sendo estas baseadas em roteiro semiestruturado. Outros propósitos do estudo realizado foram (1) mapear a origem da motivação, podendo ser esta intrínseca ou extrínseca, e (2) avaliar se os fatores que motivam os profissionais que atuam em grandes empresas são diferentes dos que agem sobre os profissionais de médias e pequenas.

PROJETOS/ATIVIDADES DE EXTENSÃO EM ANDAMENTO EM 2019

Organização de Eventos

V COMA: Início da organização do V COMA que acontecerá no ano de 2019, mais precisamente no dia 19 de Setembro. O evento tem o mesmo objetivo e público alvo de 2018. Local: Pavilhão de engenharia da ESALQ/USP.

ALUNOS PARTICIPANTES DO GRUPO

| Contato | Curso/Categoria | Nome |
|---|-------------------------|-------------------------------------|
| (19) 99854-5330/ ibajulia16@gmail.com | Graduação Administração | Julia Baldovinnotti Iba |
| (19) 99908-0494 / marianacgdc@usp.br | Graduação Administração | Mariana Cristine Guilherme da Costa |

ILUSTRAÇÕES

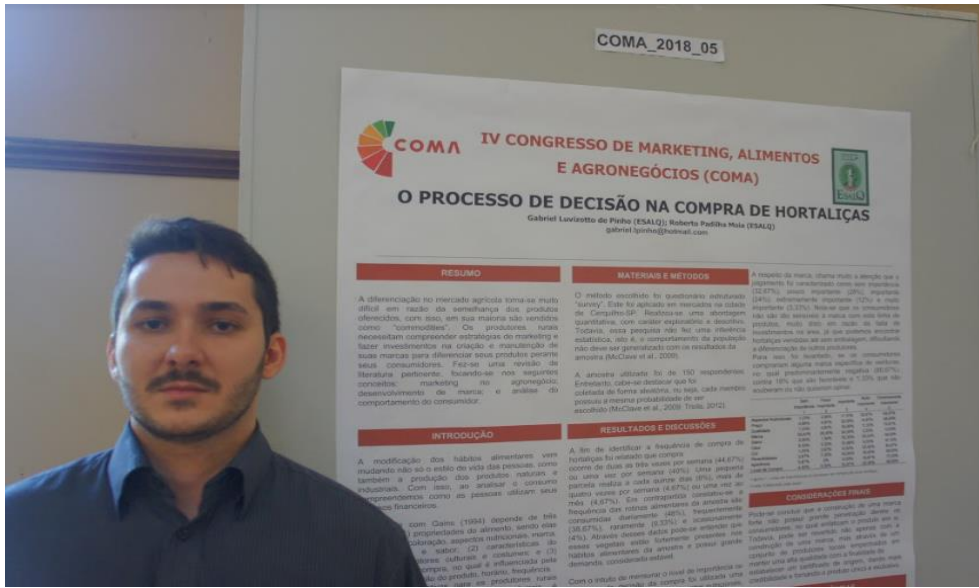


Figura 1 - Apresentação do IV COMA - Fonte: Acervo do MarketingLab



Figura 2 - Premiação IV COMA - Fonte: Acervo do MarketingLab

Data: 26/04/2019