



GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ
Secretaria da Educação

ESCOLA ESTADUAL DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL - EEEP

ENSINO MÉDIO INTEGRADO À EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

CURSO TÉCNICO EM NUTRIÇÃO E DIETÉTICA

MARKETING EM NUTRIÇÃO



**GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ**
Secretaria da Educação

Governador

Cid Ferreira Gomes

Vice Governador

Domingos Gomes de Aguiar Filho

Secretária da Educação

Maria Izolda Cella de Arruda Coelho

Secretário Adjunto

Maurício Holanda Maia

Secretário Executivo

Antônio Idilvan de Lima Alencar

Assessora Institucional do Gabinete da Seduc

Cristiane Carvalho Holanda

Coordenadora da Educação Profissional – SEDUC

Andréa Araújo Rocha

Escola Estadual de Educação Profissional - EEEP

Ensino Médio Integrado à Educação Profissional
Curso Técnico em Nutrição e Dietética

MARKETING EM NUTRIÇÃO

Fortaleza/Ceará
2013

Sumário

1.	Empreendedorismo	3
2.	Conceito, importância e perfil do empreendedor	5
3.	Processo de empreender	10
4.	Introdução ao Marketing	15
5.	Marketing em Alimentação e Nutrição	17
6.	REFERENCIAS	31

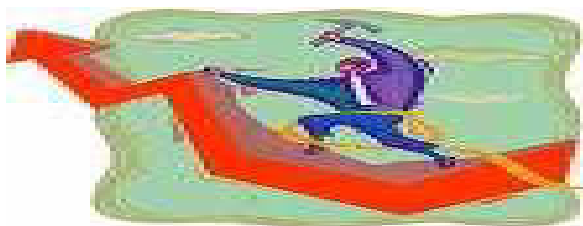
I. Empreendedorismo

Empreendedorismo é o estudo voltado para o desenvolvimento de competências e habilidades relacionadas à criação de um projeto (técnico, científico, empresarial). Tem origem no termo empreender que significa realizar, fazer ou executar. Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processo que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso (Dornelas, 2005)

Com o desaparecimento do emprego nos moldes nos quais as pessoas estavam, fez com que fossem adotadas novas posturas pra encontrar novos modelos de produzir fora dos conceitos que foram estabelecidos anteriormente. O empreendedorismo tornou-se uma necessidade quase que vital para os trabalhadores que buscam se adaptar a uma nova realidade.

Para Druker (2000) o empreendedorismo é uma característica oposta ao conformismo e a acomodação. É uma força que impulsiona indivíduos e organizações a romperem barreiras, tirando proveito de mudanças, antecipando-se na solução de problemas, identificando e aproveitando oportunidades, criando o novo e otimizando resultados. É esse tipo de postura que a realidade exige. É a busca de novas formulas de produzir que garantira a permanência no mercado de trabalho.

Empreendedorismo é a habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou do quase nada. Fundamentalmente, o empreender é um ato criativo. É o possuir de competências para descobrir e controlar recursos aplicando-os da forma produtiva.



O conceito mais aceito de "Empreendedorismo" foi popularizado pelo economista Joseph Schumpeter em 1945 como sendo uma peça central à sua teoria da Destruição criativa. Segundo Schumpeter o empreendedor é alguém versátil, que possui as habilidades técnicas para saber produzir, e capitalista ao reunir recursos financeiros, organiza as operações internas e realiza as vendas de sua empresa. De fato, Schumpeter chegou a escrever que a medida para

uma sociedade ser considerada capitalista é saber se ela confia seu processo econômico ao homem de negócios privado.

Mais tarde, em 1967 com Kenneth E. Knight e em 1970 com Peter Drucker foi introduzido o conceito de risco, uma pessoa empreendedora precisa arriscar em algum negócio. E em 1985 com Gifford Pinchot foi introduzido o conceito de Intra-empreendedor, uma pessoa empreendedora, mas dentro de uma organização.

Uma das definições mais aceitas hoje em dia é dada pelo estudioso de empreendedorismo, Robert D. Hisrich, em seu livro “Empreendedorismo”. Segundo ele, empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal. A satisfação econômica é resultado de um objetivo alcançado (um novo produto ou empresa, por exemplo) e não um fim em si mesma.

O conceito de empreendedorismo está também muito relacionado aos pioneiros da alta tecnologia do Vale do Silício, na Califórnia. Ainda nos EUA, o Babson College tornou-se um dos mais importantes pólos de dinamização do espírito empreendedor com enfoque no ensino de empreendedorismo na graduação e pós-graduação, com base na valorização da oportunidade e da superação de obstáculos, conectando teoria com a prática, introduzindo a educação para o empreendedorismo através do currículo e das atividades extracurriculares. É notória a atual ênfase dada ao empreendedorismo e a inovação como temas centrais nas melhores Universidades Norte-Americanas.

Os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreram no século XVII, época em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Richard Cantillon, importante escritor e economista do século XVII, é considerado por muitos como um dos criadores do termo empreendedorismo, tendo sido um dos primeiros a diferenciar o empreendedor (aquele que assume riscos), do capitalista (aquele que fornecia o capital).

No século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo, através da Revolução Industrial.

No final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os administradores (o que ocorre até os dias atuais), sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam empregados, planejam, dirigem e

controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista.

2. Conceito, importância e perfil do empreendedor

A palavra empreendedor (*entrepreneur*) surgiu na França por volta dos séculos XVII e XVIII, com o objetivo de designar aquelas pessoas ousadas que estimulavam o progresso econômico, mediante novas e melhores formas de agir.

Entretanto, foi o economista francês Jean-Baptiste Say, que no início do século XIX conceituou o empreendedor como o indivíduo capaz de mover recursos econômicos de uma área de baixa para outra de maior produtividade e retorno. Mais tarde, o austríaco Joseph Schumpeter, um dos mais importantes economistas do século XX que definiria esse indivíduo como o que reforma ou revoluciona o processo “criativo-destrutivo” do capitalismo, por meio do desenvolvimento de nova tecnologia ou do aprimoramento de uma antiga – o real papel da inovação. Esses indivíduos são os agentes de mudança na economia.

Posteriormente, Peter Ferdinand Drucker, considerado “o pai da administração moderna”, é que amplia a definição proposta por Jean-Baptiste Say, descrevendo os empreendedores como aqueles que aproveitam as oportunidades para criar as mudanças. Os empreendedores não devem se limitar aos seus próprios talentos pessoais e intelectuais para levar a cabo o ato de empreender, mas mobilizar recursos externos, valorizando a interdisciplinaridade do conhecimento e da experiência, para alcançar seus objetivos.

O empreendedor é aquele que apresenta determinadas habilidades e competência para criar, abrir e gerir um negócio, gerando resultados positivos. A definição da palavra empreendedor varia de autor para autor, mas há uma intercessão na definição que todos concordam. No dicionário de ciências sociais encontramos que o termo empreendedor denota a pessoa que exercita total ou parcialmente as funções de:

- a) iniciar, coordenar, controlar e instituir maiores mudanças no negócio de empresa e/ou,
- b) assumir riscos nessa operação que decorrem da natureza dinâmica da sociedade e do conhecimento imperfeito do futuro e que não pode ser convertido em certos custos através de transferência, cálculo ou eliminação.

Segundo o dicionário Webster empreendedor é a pessoa que organiza e gere um negócio, assumindo o risco em favor do lucro. Então cabem aqui as

perguntas: Quem na verdade é um empreendedor? Quais são as suas características mais marcantes?

Em primeiro lugar vamos descrever o que não é uma pessoa empreendedora. A revista exame de 24 de julho de 2002 publicou um artigo intitulado as falsas verdades sobre empreendedores. No artigo são destacados seis mitos a cerca do empreendedorismo.

O primeiro é “Não é possível desenvolver o empreendedorismo, você deve nascer empreendedor”. Nos Estados Unidos, os maiores responsáveis pelo surgimento de novos negócios são os profissionais que foram demitidos de seus empregos e precisaram encontrar uma forma de sobreviver. São gestores que viraram empreendedores por necessidade.

O segundo mito é “Todo empreendedor inventou algo na garagem de casa, quando jovem, e tem uma personalidade esquisita?” O empreendedor americano médio tem entre 35 e 45 anos, dez anos de experiência numa grande empresa e um perfil psicológico rico. Necessariamente não inventaram nada, apenas souberam aproveitar uma oportunidade de um salto tecnológico, por exemplo. Não há nada de esquisito neles. Apenas tiveram iniciativa. São pessoas normais, como eu e você, não são extraterrestres, são deste mundo mesmo.

O terceiro mito é “O objetivo de todo empreendedor é ser milionário”. Todos os empreendedores entrevistados, mesmo os que ficaram ricos, afirmam que isso não é verdade. O que os motivou foi a vontade de vencer.

O empreendedorismo e as pessoas empreendedoras são importantes e essenciais para a geração de riquezas dentro de um país, promovendo o crescimento econômico e melhorando as condições de vida da população. É também um fator importantíssimo na geração de empregos e renda. Um empreendedor “destrói” a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais (Schumpeter, 1949). O empreendedor cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente (Kizner, 1973). É comemorado em 1º de julho o Dia do Empreendedor Individual.

Para reflexão: Uma história sobre persistência

Contam que certa vez, duas moscas caíram num copo de leite. A primeira era forte e valente. Assim, logo ao cair, nadou até a borda do copo. Mas como a superfície era muito lisa e ela estava com suas asas molhadas, não conseguiu sair. Acreditando que não havia saída, a mosca desanimou, parou de nadar e se debater e afundou.

Sua companheira de infortúnio, apesar de não ser ao forte, era tenaz. Havia observado sua colega e percebeu que aquela estratégia (nadar até a

borda do copo para subir pela sua parede) não teria sucesso. Resolveu então continuar a se debater. E se debateu por tanto tempo que, aos poucos e com toda aquela agitação, o leite ao seu redor foi se transformando até formar um pequeno nódulo de manteiga, onde a mosca tenaz conseguiu subir com muito esforço. Aguardou suas asas secarem o suficiente para dali alçar voo até um lugar seguro.

Como é o comportamento de um empreendedor?

COMPORTAMENTO DE REALIZAÇÃO	
BUSCA OPORTUNIDADE E INICIATIVA	- Faz as coisas antes de ser solicitado ou antes de forçado pelas circunstâncias; - Age para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços; - Aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio, obter financiamentos, equipamentos, terrenos, local de trabalho ou assistência
EXIGE QUALIDADE E EFICIÊNCIA	- Encontra maneiras de fazer as coisas melhor, mas rápido, ou mais barato; - Age de maneira a fazer coisas que satisfaçam ou excedam padrões de excelência; - Desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que atenda a padrões de qualidade previamente combinados.
COMPROMETE-SE	- Atribui a si mesmo e a seu comportamento as causas de seus sucessos e fracassos e assume a responsabilidade pessoal pelos resultados obtidos; - Colabora com os empregados ou coloca-se no lugar deles, se necessário, para terminar uma tarefa; - Esforça-se para manter os clientes satisfeitos e coloca a boa vontade a longo prazo acima do lucro a curto prazo.
PERSISTIR	- Age diante de um obstáculo significativo; - Age repetidamente ou muda de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo; - Faz um sacrifício pessoal ou despende um esforço extraordinário para completar uma tarefa. - “Não chore pelo leite derramado, aja”
CORRE RISCOS CALCULADOS	- Avalia alternativas e calcula riscos deliberadamente; - Age para reduzir os riscos ou controlar os resultados; - Coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados.
COMPORTAMENTO DE PLANEJAMENTO	
BUSCA INFORMAÇÕES	- Dedica-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores ou concorrentes; - Investiga pessoalmente como fabricar um produto ou proporcionar um serviço;

	- Consulta especialistas para obter assessoria técnica ou comercial
ESTABELECE METAS	- Estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal; - Tem visão de longo prazo, clara e específica; - Estabelece objetivos de curto prazo, mensuráveis.
PLANEJA E ACOMPANHA	- Planeja dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos; - Constantemente revisa seus planos levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais; - Mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões.
COMPORTAMENTO DE PODER	
CONHECE PESSOAS E TREINA COMO PERSUADI-LAS	- Utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros; - Utiliza pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos; - Age para desenvolver e manter relações comerciais
TEM INDEPENDENCIA E AUTOCONFIANÇA	- Busca autonomia em relação a normas e controles de outros; - Mantém seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores; - Expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio

De acordo com as características acima, percebemos que e além dos fatores externos, o posicionamento e desempenho pessoal do empresário e fator determinante no sucesso do negócio. No entanto não basta ter só o comportamento empreendedor para se obter êxito empresarial. Existem outras variáveis que devem ser levadas em conta quando se pensa em ter seu próprio empreendimento.

O comportamento empreendedor poderá estar presente em todas as nossas ações, sejam elas pessoais, familiares e profissionais. Nossas características pessoais sempre marcam o estilo com que realizamos as coisas em nossa vida.

Cabe, a cada um de nós, descobrir quais destas características são pontos fortes nossos e, depois, utilizá-las em tudo o que fizermos. É importante, também, reconhecer e refletir a respeito de nossos pontos fracos e desenvolver as características que não temos.

Tipos de Empreendedores

Segundo as pesquisas existem dois tipos de empreendedores:

- Empreendimento por necessidade de sobrevivência.

- Empreendimento para aproveitar uma boa oportunidade.

Essas motivações estão presentes nos empreendimentos brasileiros. Empreender é importante porque os negócios criados contribuem para a geração de empregos e o dinamismo da economia, assim como possibilitam o desenvolvimento de habilidades empresariais. O empreendedor de sucesso é aquele que observa, procurando novas oportunidades, em todos os locais que frequenta. Curiosidade aliada a trabalho duro é uma necessidade para que um empreendedor seja bem sucedido.

Para Timmons (1994) "Os 7 segredos do sucesso", são:

1. Não há segredos. Somente o trabalho duro dará resultados.
2. Tão logo surge um segredo, todos conhecem imediatamente.
3. Nada mais importante do que um fluxo de caixa positivo.
4. Se você ensina uma pessoa a trabalhar para outras, você a alimenta por um ano mas, se você a estimula a ser empreendedor (a), você a alimenta, e a outras, durante toda a vida.
5. Não deixe o caixa ficar negativo.
6. O Empreendedorismo, antes de ser técnico ou financeiro, é, fundamentalmente, um processo humano.
7. A felicidade é um fluxo de caixa positivo.

O empreendedor revela determinação, iniciativa, capacidade de identificação das demandas do mercado, ousadia, coragem, persistência, eficiência, exigência e capacidade de realizar. Também procuramos chamar sua atenção para o fato de que o comportamento empreendedor está presente em todas as nossas ações, quer sejam pessoais, familiares, sociais ou profissionais. E, finalmente, de como é importante a postura pessoal do empreendedor para o desenvolvimento do seu próprio negócio.

Você é um empreendedor?

Marque "sim" ou "não" as seguintes perguntas:

1. Você deseja sempre melhorar sua forma de trabalho? (S) (N)
2. Sempre está pensando em novas ideias para melhorar seu trabalho, em qualquer local que esteja? (S) (N)
3. Consegue visualizar o que é preciso fazer quando há uma nova ideia?(S) (N)
4. Você prefere manter suas ideias ocultas ao invés de partilhar aos outros, até que a mesma seja testada e implementada? (S) (N)
5. Você já obteve sucesso quando tinha tudo para dar errado? (S) (N)
6. Você tem um número acima do normal de admiradores e críticos? (S) (N)
7. No seu trabalho com amigos que pode contar? (S) (N)
8. Você se irrita com a falta de interesse das pessoas em realizar um trabalho? (S) (N)
9. Você é capaz de dividir suas atividades e tarefas com os outros? (S) (N)
10. Para você é mais importante o trabalho ser bem-feito do que o dinheiro que irá receber? (S) (N)

Resultado: Quanto mais sim's forem marcados, maior o seu comportamento empreendedor

3. Processo de empreender

Todo e qualquer empreendimento começa com a ideia e finaliza com a exploração da oportunidade. Segundo Dorneles (2001) embora o processo de empreender possa ser ensinado o seu sucesso dependera das habilidades técnicas, humanas e gerências do empreendedor.

Para muitos autores o processo de empreender se da em quatro etapas;

1. Identificação e avaliação das oportunidades

- ≡ Criar e verificar a abrangência da oportunidade;
- ≡ Valores percebidos e valores reais;
- ≡ Oportunidade versus habilidades pessoais.

2. Desenvolver um plano de negócios

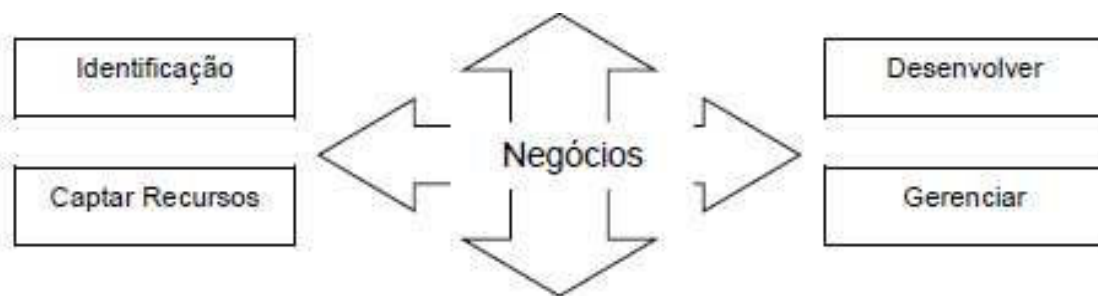
- ≡ Sumario Executivo; conceito do plano de negocio;
- ≡ Equipe de gestão;
- ≡ Mercado e concorrência;
- ≡ Estrutura e operação; analise estratégica; e plano financeiro.

3. Determinar e captar os recursos necessários

- ≡ Recursos pessoais;
- ≡ Recursos de amigos e parentes;
- ≡ Capitalista de risco;
- ≡ Banco, governo e incubadoras.

4. Gerenciar a empresa criada

- ≡ Modelo de gestão;
- ≡ Fatores críticos de sucesso;
- ≡ Identificar problemas atuais e potenciais;
- ≡ Programar um sistema de controle;
- ≡ Profissionalizar a gestão;
- ≡ Entrar em mercados novos.



Identificando Oportunidades

As oportunidades de negócios podem ser encontradas em todos os lugares e das mais diversas formas, exigindo predisposição, visão e criatividade por parte do empreendedor, para identificá-las:

- Predisposição: consiste em aproveitar todos e quaisquer ensejos para observar negócios. A persistência com que os empreendedores observam os sistemas de negócios e o mundo a sua volta e o fator chave para identificação das oportunidades.
- Visão: é objeto da apuração dos sentidos de forma a identificar os sinais para um novo posicionamento, que na verdade estão a todo o momento sendo expostos, mas somente aos empreendedores e dado identificá-los.
- Criatividade: é o elemento que torna possível, pela persistência e visão, a transformação da oportunidade identificada em um novo negócio.

Observando Tendências

O empreendedor deve perceber a realidade analisando-a e traduzindo-a em termos de mudanças nos hábitos e necessidades das pessoas a fim de detectar novas oportunidades de negócios. E tendo essa capacidade de percepção que o empreendedor vislumbra a criação de novos produtos e serviços;

As tendências que surgiram em função das mudanças do mundo atual, da evolução tecnológica e das relações econômico-sociais e revelam inúmeras possibilidades de mercado. Essas tendências são:

- Encasulamento: a violência urbana, a agressividade das pessoas, o problema das drogas, a poluição sonora e do ar, o surgimento de novas doenças, o estresse, criaram nas pessoas a vontade de permanecer em local seguro e tranquilo, longe e a salvo dos perigos do mundo exterior.
- Aventura da fantasia: é o escape emocional para as fantasias pessoais, em busca de alívio. E a solução indireta através do consumo. Significa experimentar sensações exóticas, perigosas e especiais, com total segurança.

▫ Pequenas premiações: um certo prazer para quebrar a rotina, uma recompensa por merecimento. Procura-se através dessa tendência ter acesso a algo de grande qualidade para se dar um presente.

▫ Egonomia: é uma tendência que aponta pra a criação de produtos e serviços que satisfaça as necessidades individuais de cada consumidor de forma diferenciada e personalizada. As pessoas têm o desejo de se sentirem individualizadas, únicas, com atenção exclusiva.

Outra tendência forte é a recusa em se submeter às limitações de idade tradicionais. As pessoas buscam envelhecer com mais qualidade. A vontade de parecer bem e eliminar os traços indesejáveis do tempo ensejam o aquecimento de uma gama de produtos e serviços direcionados a preservar a boa aparência e o bom estado físico.

O consumidor está mais consciente e faz exigência a respeito daquilo que se está comprando. A ética passou a ter tanta importância que a qualidade. As pessoas querem sentir que estão sendo atendidas de acordo com desejam. O nível de informação e a criação dos órgãos de defesa tornaram o consumidor esclarecido. E essa tendência gera oportunidades de mercado para que deseje trabalhar de forma íntegra, colocando os interesses dos clientes acima de quaisquer outros. Os seres humanos desempenham vários papéis e exercem atividades que desafiam as noções e os limites do tempo.

Os equipamentos tecnológicos que surgiram para agilizar a comunicação facilitam a vida das pessoas. A Internet fica sendo um local onde se podem encontrar vários produtos e serviços num mesmo local, evitando deslocamentos e tornando prática as coisas. Não se ficam indiferentes às notícias sobre os desastres ecológicos, o volume de lixo produzido, a devastação das florestas. Cresce a consciência de que as diferenças sociais precisam ser minimizadas que todos devem assumir uma postura diante dos problemas sociais, pois de um modo ou de outro todos são afetados. Com relação às organizações, o consumidor rejeita empresas que produzem irresponsavelmente, agredindo o meio-ambiente ou que não desenvolvem nenhum trabalho de responsabilidade social.

Traçando metas e objetivos

Os objetivos servem para impulsionar a nossa vida, a empresa e as pessoas que nela trabalham. Uma força sem direção é uma força desperdiçada. Para chegarmos a algum lugar temos primeiro que saber onde queremos chegar.

O empreendedor não deve se prender a uma só meta, pois quando se consideram as metas globais do negócio. Essa limitação poderá levar o desvio do foco da atenção.

Alem das metas gerais o empreendedor devera estabelecer metas especificas, com a maior precisão possível, para facilitar a compreensão das pessoas comprometidas com o sucesso do empreendimento.

As metas globais estão relacionadas ao ambiente externo, isto e, a sociedade, ao mercado, ao meio ambiente. Já as metas específicas se referem ao ambiente operacional do negocio e as questões de seu gerenciamento, tais como: prazos, níveis de excelência, índices de produtividade e de qualidade, redução de custos, crescimento de vendas entre outros. Quando traçamos metas estamos pensando em melhorar nossa empresa.

As metas podem ser:

- Como estaremos daqui a dois anos?
- Como dobrar minhas vendas em três anos?
- Em que mercado pretendemos atuar?
- Qual será o perfil dos meus clientes?

Dicas para um bom empreendimento

1. Estabelecer metas
2. Prever as atividades a serem realizadas para atingir as metas
3. Elaborar um cronograma de atividades
4. Determinar o grau de responsabilidade das pessoas incumbidas de realizar as atividades

As metas devem ser passíveis de serem atingidas, desafiadoras e acompanhadas periodicamente. Além disso, a própria equipe pode ser encarregada de encontrar soluções quando as coisas não vão bem. Para isso, também é importante incentivar a participação em encontros e reuniões, que podem ser bem rápidos e constantes, por exemplo, 15 minutos no início do expediente ou da semana. Essa participação contribui para a motivação dos profissionais e para o compartilhamento de informações.

Elaboração do Plano de Negócios

Todo empreendimento deve começar com um plano de negócio, que é um documento que descreve todas as estratégias internas e externas relacionadas ao novo empreendimento. Para que um Plano de Negócio seja eficaz são necessárias muitas informações para que o futuro empresário chegue à conclusão se o empreendimento é viável ou não.

Descrição Geral do Empreendimento

A missão da empresa

A missão da empresa diz respeito à razão da existência da organização, com ênfase nas necessidades que ela irá atender de seus clientes por meio de seus produtos e serviços. As questões a serem respondidas aqui são:

- Qual é a missão da empresa?
- Quem são e quem serão os consumidores?
- Quais são os principais produtos e serviços?
- Quem são os concorrentes diretos do negócio?
- Qual é a base tecnológica da empresa?
- Quais são as vantagens competitivas?

- Qual a postura e a imagem que a empresa deve possuir na comunidade?
- Quais as atitudes da empresa com relação aos colaboradores?

Visão e objetivos da empresa

Enquanto a missão diz respeito à situação da empresa no presente, a visão indica como se deseja que ela esteja no futuro. Para ser desafiadora para os colaboradores da empresa, a visão representa algo difícil, mas não impossível de se alcançar. Ela geralmente não menciona prazos e metas quantitativas, que são destacados mais no nível dos objetivos e planos.

- Qual a visão da empresa?
- Como será a empresa daqui a 3, 5 e 10 anos?
- Haverá mudanças em relação ao seu início ou ao que ela é hoje?
- Qual é a imagem que se pretende que o consumidor tenha da empresa no futuro?
- A empresa pretende financiar seu crescimento com recursos próprios ou de terceiros?
- Como a empresa planeja contribuir para a comunidade na melhoria da qualidade de vida?

Estrutura organizacional e legal (Organograma)

Destacar o tipo de empresa, seu funcionamento, a composição de suas áreas, diretorias e departamentos destacando:

- Qual é o regime jurídico escolhido pelos sócios para conduzir o negócio?
- O tipo de negócio, serviço ou produto da empresa necessita de alguma licença especial, algum controle governamental ou ambiental?
- Existe alguma legislação específica voltada para o negócio da empresa?
- Quais são as Diretorias e nome dos diretores? Como é organizada a divisão das responsabilidades, das especializações dentro da empresa?
- Qual é a formação e especialização de cada dirigente da empresa?
- A empresa possui assessorias próprias ou terceirizadas?
- Como está organizado o processo decisório? As decisões são tomadas em grupo, equipes de projeto ou por área de ação?

Parcerias

Breve explicação de relacionamentos da empresa com outras que atuem como parceiro no fornecimento, vendas conjuntas ou distribuição. Destacar se:

- A empresa possui algum parceiro que agrega valor em seus serviços ou produtos?
- Existe algum fornecedor, distribuidor, cliente ou parceiro de importância estratégica para o futuro do negócio?

Projeção Financeira

- Apresentação resumida das projeções financeiras, para os próximos 5 anos, em relação a:
 - Vendas;
 - Margem Bruta;
 - Renda Líquida após o imposto;
 - Renda Líquida após impostos e vendas;
 - Retorno sobre Patrimônio;
 - Retorno sobre Ativos

Plano de Produtos e Serviços

É interessante mostrar nesta seção um protótipo ou fotografia, no caso de comércio ou indústria, do produto a ser vendido ou produzido. Também devem ser apresentados resultados de testes que tenham sido realizados para demonstrar a funcionalidade do produto ou serviço. Destacar:

- O produto ou serviço que está sendo oferecido;
- Qual é a aparência do produto;
- Qual é o estágio de desenvolvimento do produto;
- Quais as características únicas dos produtos ou serviços;
- Quais são suas vantagens distintivas;
- Quais são os produtos ou serviços adicionais previstos;
- Que tipo de proteção legal se aplica (patentes, copyrights ou marcas registradas);
- Que aprovação regulamentar governamental é necessária?
- Quais os riscos de obsolescência dos produtos;
- Quais os possíveis impactos ambientais e comunitários o produto ou serviço pode apresentar;
- Como o produto pode ser testado, avaliado e certificado.

4. Introdução ao Marketing

Nos últimos trinta anos tem-se assistido a mudanças drásticas no ambiente alimentar e, conseqüentemente, no ambiente nutricional. Estas mudanças podem explicar, em parte, as complexas alterações ao nível do comportamento alimentar, tanto benéficas como deletérias, que podem ser verificadas. Apesar de se considerar que é difícil medir o ambiente alimentar, este está referido como uma importante causa das tendências epidemiológicas verificadas nos últimos anos, principalmente, no que diz respeito a doenças crônicas diretamente relacionadas com a alimentação.

Um dos fatores que tem contribuído, em maior escala, para a alteração deste ambiente é o *marketing* aplicado a alimentos. O *marketing* foi definido por *Kotler* como o processo social pelo qual indivíduos e grupos satisfazem as suas necessidades e desejos através da criação e troca de produtos de valor com outros.

Mais recentemente tem-se assistido a uma evolução deste conceito no sentido do estabelecimento e manutenção das relações de troca mutuamente benéficas com os clientes e outros grupos de interesse. Estas relações de troca pressupõem a existência de duas ou mais pessoas ou organizações e que estas possuam algo de valor para negociar, no caso, o vendedor recebe o dinheiro e o cliente adquire o produto.

O *marketing* focaliza-se essencialmente nas necessidades, desejos e demandas dos indivíduos que fazem parte do mercado-alvo e que se apresentam como potenciais clientes. Dependendo do tipo de estratégia que segue, o *marketing* pode ser classificado como *marketing* transacional ou como *marketing* de relacionamento. O *marketing* transacional focaliza-se, sobretudo nas trocas individuais e isoladas, na satisfação das necessidades de um único cliente num determinado momento e local e cujos objetivos principais são os de conquistar novos clientes e realizar uma única venda, estabelecendo relações de curto prazo com o cliente. Por sua vez, o *marketing* de relacionamento baseia-se no estabelecimento de relações de longo prazo, mutuamente benéficas, com o cliente interno, o cliente externo e outros grupos de interesse. Dependendo do tipo de cliente a que o *marketing* está a ser aplicado, este pode ser classificado como *marketing* interno ou como *marketing* externo.

O *marketing* interno ou endomarketing objetiva satisfazer clientes internos como pré-requisito para a satisfação dos clientes externos. O *marketing* externo visa satisfazer o cliente externo e as suas intervenções assentam na estratégia dos 4 P's "Produto, Preço, Place (Distribuição) e Promoção":

- **Produto:** desenvolvimento e diferenciação do produto (concepção do produto, criação de novos produtos, aperfeiçoamento de produtos já existentes para suportar a concorrência no mercado);

- **Preço:** determinação do valor e preços (conjunto das decisões e ações utilizadas para criar valor e estabelecer um preço aproximado que irá levar a uma troca de *marketing* mutuamente benéfica);

- **Place (Distribuição):** gestão dos canais e da cadeia de valor (estabelecimento de uma sequência de ações para administrar as relações com outras organizações);

- **Promoção:** comunicação integrada de *marketing* (ajuda na construção de relacionamentos através da coordenação de todas as mensagens de *marketing* e da abertura do diálogo com o cliente e com outros grupos de interesse).



Antes de se avançar para a implementação de qualquer estratégia de *marketing*, é necessário pesquisar. A pesquisa de *marketing* envolve os seguintes passos:

1. Definir o problema e determinar a situação atual;
2. Projetar a pesquisa e identificar as fontes de dados;
3. Recolher dados primários;
4. Analisar e interpretar dados;
5. Selecionar e implementar a melhor alternativa ética;
6. Avaliar os resultados.

O conceito de pesquisa de *marketing* não deve ser confundido com o conceito de pesquisa de mercado. Este último assenta em pesquisas realizadas em mercados ou segmentos de mercado específicos, enquanto a pesquisa de *marketing* abarca, não só, a pesquisa de mercado, mas, igualmente, todo o tipo de pesquisa conduzida no processo integral do *marketing*.

Existem inúmeras categorias de *marketing*, das quais se destacam, para este trabalho, o *marketing* alimentar, o *marketing* nutricional e o *marketing* social.

Os alimentos, como produtos de primeira necessidade, apresentam um grande potencial para o mercado consumidor. Neste sentido, a Indústria Alimentar tem apostado forte no *marketing* de alimentos. Por um lado, criando ou modificando produtos no sentido de satisfazer as necessidades, desejos e demandas atuais da população e, por outro lado, promovendo a divulgação dos produtos e das suas características nutricionais, através da publicidade, da propaganda e de ações promocionais. Todas estas atividades assentam num elemento que constitui uma das fases mais importantes do planeamento estratégico do *marketing*, a comunicação integrada.

5. Marketing na Alimentação e Nutrição

O consumidor atual deseja o máximo de qualidade possível no produto que compra. Revela ter grande preocupação pelo preço e pela relação qualidade-preço e parece cada vez menos disposto a fidelizar a sua adesão a uma única marca, mostrando-se mais flexível para optar por outras marcas se a relação qualidade-preço for mais favorável.

O intenso desenvolvimento da Indústria Alimentar e a forte concorrência que há no mercado levaram os produtores a tentar cada vez mais diferenciar os seus produtos. Existem várias formas de diferenciação de um produto alimentar, desde a criação de embalagens mais atrativas e fáceis de manipular, fator de grande importância na influência ao nível da compra, até ao *marketing* nutricional que é uma particularidade do *marketing* alimentar. O *marketing* alimentar tem a capacidade de fazer a ponte entre o produtor e o consumidor, estando envolvido em toda a cadeia de atividades que acompanha o produto, ou seja, do prado ao prato.

Neste sentido, a Indústria Alimentar pode desempenhar um papel importante na ajuda do consumidor, na sua informação e orientação para escolher os produtos mais adequados para uma alimentação saudável.

Em Maio de 2004, a Organização Mundial de Saúde (OMS) aprovou uma estratégia global para a prevenção de doenças crônicas, mais concretamente: doenças cardiovasculares; Diabetes *Mellitus* tipo II; Câncer e outras patologias associadas à Obesidade. Esta estratégia envolveu a participação dos Estados Membros, das Organizações não Governamentais e da Indústria Alimentar. Dentre as várias atividades que constam da estratégia, estão: a reformulação da comunicação e da educação do consumidor, incluindo o *marketing* e, igualmente, das alegações de saúde e da rotulagem nutricional. No entanto, esta é uma estratégia que acarretará custos e dificuldades metodológicas às empresas e que, portanto, levará a que apenas uma minoria das empresas a adote.

O *marketing* alimentar tem como característica principal a focalização no mercado. Baseia-se numa abordagem por processos que assenta em rigorosas pesquisas de mercado, na orientação para o cliente e para a satisfação do mesmo, na coordenação e integração de todas as atividades no sentido de tornar o processo mais dinâmico e na rentabilidade de todo o processo de criação, promoção e venda do produto. Por sua vez, o *marketing* nutricional é um fator importante de diferenciação de produtos. Sendo aplicado, fundamentalmente, através da rotulagem nutricional e de alegações, tem a capacidade de encorajar e mover o consumidor no sentido da adoção de uma alimentação saudável.

Os investigadores na área do *marketing* alimentar procuram, sobretudo, encontrar as determinantes que levam o consumidor a comprar um determinado produto e a desenvolver um ato de fidelização com o mesmo. As estratégias usadas no contexto do *marketing* alimentar assentam no fato de a maioria dos nossos comportamentos serem automáticos e, portanto, passíveis

de serem influenciados por fatores externos. Alguns autores chegam mesmo a considerar que comer é um comportamento automático e que a importância dos fatores internos, inerentes a cada indivíduo, é menos relevante. Uma das estratégias psicológicas mais importantes usadas pelo *marketing* alimentar é o *priming*. Este fenômeno consiste na manipulação das decisões ou julgamentos através da apresentação prévia de palavras, conceitos ou imagens, os quais têm a capacidade de produzir comportamentos automáticos. Os supermercados são os locais privilegiados para a aplicação prática destas estratégias psicológicas do *marketing* alimentar.

A exemplo disto, *Rose D et al* estudaram a relação entre o espaço de prateleira ocupado por produtos densamente energéticos (doçarias) e por hortifrutícolas, e o Índice de Massa Corporal (IMC) das populações vizinhas. As conclusões apontaram para uma co relação positiva entre o espaço de prateleira dos produtos densamente energéticos e o IMC, mas, não mostraram qualquer correlação entre o espaço de prateleira dos hortifrutícolas e o IMC. Outros investigadores na área do *marketing* alimentar mostraram ainda que, quando se aumenta para o dobro o espaço de prateleira de produtos doces, densamente energéticos, as suas vendas aumentam na ordem dos 40%.

Outro tipo de *marketing* que tem vindo a ser cada vez mais usado e, que se distingue de todos os outros tipos, é o *marketing* social. Este é definido como o resultado da aplicação de tecnologias do *marketing* comercial na análise, planeamento, execução e avaliação de programas desenhados para influenciar os comportamentos voluntários do público-alvo que contribuam para o seu bem-estar e da sociedade em geral. No contexto da alimentação, o *marketing* social é uma mais-valia, pois possibilita aplicar estratégias de *marketing* da área comercial para resolver problemas nutricionais e ou de saúde. As estratégias do *marketing* social no contexto da Saúde Pública focalizam-se na adoção de comportamentos voluntários benéficos. Utiliza técnicas, tais como, a pesquisa de mercado orientada para o consumidor, a segmentação do mercado alvo para criar estratégias adaptadas a cada segmento e, aplica-se, não só ao consumidor, mas, também, aos profissionais, às organizações e a quem participa na formulação de políticas públicas.

Uma revisão feita com várias meta-análises, em Inglaterra no ano de 2007, sobre a efetividade das intervenções do *marketing* social na promoção da saúde, que contemplava nutrição, atividade física e o consumo de álcool, tabaco e drogas ilícitas, concluiu que: as intervenções do *marketing* social podem ser efetivas, com forte evidência para os aspectos nutricionais, álcool, tabaco e drogas ilícitas e, com alguma evidência, no entanto menor, para a prática de atividade física.

No âmbito das Ciências da Nutrição, o *marketing* social assume uma especial importância uma vez que as suas estratégias estão referenciadas como tendo alguma eficácia na promoção de hábitos alimentares saudáveis (26). O sucesso destas estratégias está dependente de vários fatores,

nomeadamente, da metodologia que se escolheu, do público-alvo e do seu nível de motivação e conhecimento, mas principalmente, está dependente daquilo que se comunica e como se comunica.

A comunicação no marketing aplicado aos alimentos

A comunicação é um elemento-chave do *marketing*, sendo uma das etapas finais do seu planejamento estratégico. É fundamental para as atividades de divulgação de produtos, das quais se destacam a publicidade e a propaganda.

A publicidade é definida como o ato de divulgar, de tornar público um fato ou uma ideia. Tem como objetivo dar a conhecer um produto ao consumidor, mostrar como esse produto vai de encontro às suas necessidades e desejos a fim de levá-lo a realizar a compra pretendida. Por sua vez, a propaganda é a propagação de princípios ou teorias e tem como objetivo implementar e incutir uma ideia ou uma crença. A propaganda permite ao público-alvo reconhecer o produto, associá-lo a determinados benefícios ou valores do seu agrado, conduzindo-o igualmente à compra do produto.

Assim, e trabalhando de uma forma integrada com todas as outras etapas do planejamento estratégico do *marketing* (4 P's), a comunicação é um fator determinante para que se chegue ao objetivo principal do *marketing*, o da Compra do produto por parte do consumidor.

Com o aumento da complexidade dos sistemas de distribuição e com o Desenvolvimento da Indústria Alimentar, começaram a surgir novos produtos e novas marcas. Neste sentido, a publicidade assumiu um papel determinante na distinção de produtos segundo as diversas marcas. Para transmitir as suas mensagens, a publicidade usa meios de comunicação que estejam acessíveis e que sejam passíveis de utilização pelo público-alvo.

Entende-se por meio de comunicação, todo o meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do consumidor a mensagem publicitária elaborada para fazer a propaganda ou divulgar um produto ou serviço.

Relativamente aos meios de comunicação, podem ser dos seguintes tipos:

- Visuais (jornais, revistas, cartazes, painéis, prospectos, folhetos, cartas, catálogos, vitrinas e exposições);
- Auditivos (rádio e por alto-falante);
- Audiovisuais (televisão e cinema);
- Interativos (*Compact-Disc* e Internet).

A televisão é reconhecida como o meio de comunicação mais acessível e aquele que tem maior impacto no consumidor final.

No contexto do *marketing* nutricional, a comunicação deve ser, sempre que possível adaptada ao grupo-alvo em questão para que possa ter o maior impacto possível e para maximizar a eficácia do processo de *marketing*.

Há vários princípios corroborantes para uma comunicação eficaz e que são importantes seguir no momento da criação, comunicação e promoção de um determinado gênero alimentício. As mensagens sobre nutrição devem ser simples, pois mensagens complexas podem gerar confusão no consumidor comum e esta confusão pode levar a que o consumidor rejeite boa informação.

Alguns autores defendem que se deve adaptar a linguagem o mais próximo possível do nível individual. A título exemplificativo, no estudo *Supermarket Healthy Options Project* (SHOP), um ensaio clínico realizado na Nova Zelândia entre os anos de 2007 e 2009 para estudar a influência da educação adaptada e da política de preços na compra de alimentos nutricionalmente equilibrados nos supermercados, constatou-se o seguinte: a educação alimentar adaptada mostrou-se mais eficaz na promoção da compra de alimentos nutricionalmente equilibrados do que a educação alimentar realizada para grupos em geral, mas, menos eficaz do que os descontos ao nível do preço. Para além destas estratégias ao nível da forma como se comunica, é fundamental uma integração de esforços entre os profissionais de saúde, governo, organizações voluntárias, produtores e media ⁽³⁴⁾. Este trabalho em conjunto poderia proporcionar a formulação de conteúdos mais coerentes, evitando assim a confusão por parte do consumidor e promovendo a aceitação da informação.

Desta forma, o papel dos investigadores e dos profissionais de saúde que trabalham com nutrição assume um papel central. A investigação sobre nutrição é abundante, mas, a comunicação desta investigação por parte do investigador, na maioria dos casos, apenas se dá ao nível da comunidade científica. Não raras vezes, as informações sobre nutrição chegam ao consumidor por via da comunicação social, ou por meios que podem retirar coerência a tais informações, gerando confusão e alimentando mitos.

Estão definidos vários fatores que contribuem para a confusão do consumidor que recebe informação sobre nutrição, designadamente:

- A não quantificação ao nível das porções de alimentos;
- A falta de relação com as recomendações diárias de energia e de nutrientes;
- A falta de contextualização das informações;
- A inexperiência e desconhecimento no assunto por parte do comunicador.

A exemplo disto, quando se faz uma comunicação sobre o que se deve ou não comer no sentido de uma alimentação equilibrada, esquece-se, muitas vezes, de referir a quantidade, a frequência e a quem se aplicam essas informações. Um profissional de saúde, quando comunica em primeiro lugar os novos achados da investigação sobre alimentação e nutrição, impede que

outros, que estão menos instrumentados na área, o façam e, é capaz de influenciar a Saúde Pública e a política nutricional, ao mesmo tempo em que o seu trabalho ganha maior visibilidade. O trabalho em conjunto dos profissionais de saúde, particularmente, dos profissionais da alimentação, com os meios de comunicação, pode beneficiar o público em geral, ajudando na promoção da Saúde Pública, bem como, influenciando políticas públicas.

Informação e rotulagem nutricional

A legislação de Rotulagem de Alimentos é composta por um grupo de portarias. Todos os alimentos se enquadram, pelo menos, na Resolução RDC 259/02, que se refere à Rotulagem Geral de Alimentos Embalados e na Resolução RDC 360/03. As demais portarias tratam, cada qual, de alimentos específicos. Para saber em quais portarias se enquadra o seu produto, veja a tabela abaixo.

TABELA 1 : PRODUTOS X LEGISLAÇÃO – Com registro obrigatório

Produto	Res. 259/02	Res. 360/03	Port. 27/98	Port. 29/98	Port. 30/98	Port. 31/98	Res. 222/02	Port. 32/98	Port. 34/98	Port. 36/98	Port. 977	Res. 222/98	Port. 223	Legislação específica
Adoçante dietético	X	X	X	X										
Água mineral	X													Res 274/05
Água natural	X													Res 274/05
Águas purificadas adicionadas de sais	X													Res 274/05
Alimentos adicionados de nutrientes essenciais	X	X	X			X								
Alimentos c/ alegações de propriedades funcio-nais e/ou de saúde	X	X												Res.19/99
Alimentos infantis	X	X	X	X			X		X	X	X			
Alimentos p/ controle de peso	X	X	X	X	X									
Alimentos para dietas com restrição de nutrientes	X	X	X	X										
Alimentos p/ dietas c/ ingestão controlada de açúcares	X	X	X	X										
Alimentos p/ dietas enterais	X	X	X	X										
Alimentos p/ gestantes e nutrízes	X	X	X	X									X	
Alimentos p/ praticantes de atividade física	X	X	X	X								X		
Alimentos de origem animal	X	X												RIISPOA
Novos Alimentos	X	X												Res. 16/99
Sal	X													Res. 130/03
Sal hipossódico/ Sucedâneos do sal	X	X	X	X										Port. 54/95 MS/SVS
Suplemento vitamínico e/ou mineral	X	X	X					X						Res.02/02
Vegetais em conserva (palmito)	X	X												Res. 17 e 18/99

TABELA 2 : PRODUTOS X LEGISLAÇÃO – Dispensados de registro					
Produto	Res. 259/02	Res. 360/03	Port. 27/98	Legislação específica	CATEGORIA
Açúcares	X	X		Res. 271/05	410015
Alimentos e bebidas com informação nutricional complementar	X	X	X		4200038
Alimentos adicionados de nutrientes essenciais	X	X	X	Port. 31/98	4200039
Alimentos congelados	X	X		Res. 273/05	4200098
Amidos e féculas	X	X		Res. 263/05	4300151
Balas, bombons e chocolates	X	X		Res. 265/05	4300167
Biscoitos	X	X		Res. 263/05	4300151
Cafés	X				4100018
Cereais e derivados	X	X		Res. 263/05	4300151
Chás	X			Res. 277/05	4100018
Colorífico	X				4100042
Cremes vegetais	X	X			4100158
Composto de erva-mate	X	X		Res. 277/05	4100018
Condimentos preparados	X			Res. 276/05	4100042
Conservas vegetais (exceto palmito)	X	X		Res. 272/05	4100077
Doces	X	X		Res. 272/05	4100077
Erva-mate	X			Res. 277/05	4100018
Especiarias/Tempero	X			Res. 276/05	4100042
Farinhas	X	X		Res. 263/05	4300151
Frutas (dessecadas e/ou liofilizadas)	X	X		Res. 272/05	4100077
Frutas em conserva	X	X		Res. 272/05	4100077
Gelados comestíveis	X	X			4200012
Geleia de mocotó	X	X		Res. 272/05	4100077
Geleias (frutas)	X	X		Res. 272/05	4100077
Gelo	X			Res. 274/05	4200123
Massas	X	X		Res. 263/05	4300151
Pós ou misturas para o preparo de alimentos e bebidas	X	X		Res. 273/05	4200098
Óleos e gorduras vegetais	X	X		Res. 270/05	4100158
Pães	X	X		Res. 263/05	4300151
Polpa de fruta	X	X		Res. 272/05	4100077
Polpa de vegetais	X	X		Res. 272/05	4100077
Preparações e produtos para tempero à base de sal	X			Res. 276/05	4100042
Produtos de cacau/chocolate	X	X		Res. 264/05	4100166
Produtos de coco	X	X		Res. 272/05	4100077
Produtos de confeitaria	X	X		Res. 273/05	4200098
Produtos de frutas, cereais e legumes para uso em iogurtes e similares	X	X			4100077
Produtos de soja	X	X		Res. 268/05	4300196
Produtos de tomate	X	X		Res. 272/05	4200077
Salgadinhos	X	X		Res. 273/05	4200098
Sementes oleaginosas	X	X		Res. 272/05	4100077
Sobremesas e pós para sobremesas	X	X		Res. 273/05	4200098
Sopas desidratadas	X	X		Res. 273/05	4200098
Vegetais (dessecados e/ou liofilizados)	X	X		Res. 272/05	4100077

O marketing na diferenciação de produtos

A Indústria Alimentar tem a capacidade de lançar bases para o desenvolvimento de políticas públicas e formas criativas de implementá-las. Ao lançar um produto alimentar no mercado, a empresa responsável está comprometida com a saúde do consumidor e, no sentido coletivo, com a Saúde Pública.

Dado o seu poder no mercado global e o contributo que apresenta para a Saúde Pública, a Indústria Alimentar deveria estar sempre na linha da frente das discussões sobre inovação e programas de nutrição, tanto na formulação, como na aplicação de políticas alimentares e nutricionais.

Por serem produtos de necessidade primária, os alimentos representam um grande potencial de mercado consumidor, o que leva os sectores de produção, desenvolvimento e industrialização de alimentos a investir cada vez mais na criação de novos produtos e na publicidade dos mesmos.

A inovação tecnológica ao nível dos alimentos tem sofrido um aumento em massa nos últimos anos, na qual, o *marketing* nutricional tem tido um papel de importância crescente. Geralmente, o consumidor tende a optar por alimentos mais industrializados ou modernizados, pois considera que são mais práticos e convenientes. Na verdade, os aspectos mais importantes para a decisão de compra são a conveniência do produto e as inovações ao nível da tecnologia, incluindo aspectos nutricionais e de saúde, como também, fatores como as características organolépticas e o preço.

O *marketing* nutricional, sendo uma estratégia que permite uma maior diferenciação de produtos, tem vindo a ser aplicado, majoritariamente, na rotulagem nutricional e nas alegações nutricionais e de saúde de produtos preexistentes, mas, igualmente, na criação e divulgação de novos produtos com características nutricionais específicas e benéficas para o consumidor.

O exemplo mais flagrante do papel das Ciências da Nutrição na criação de novos produtos é o dos alimentos funcionais, os quais não têm ainda uma definição estabelecida por lei. Estes produtos são gêneros alimentícios que podem ser naturais (convencionais) ou modificados [Anexo C] e que potenciam determinados efeitos fisiológicos benéficos para além dos efeitos nutricionais.

A *Food and Drug Administration* (FDA) considera que as substâncias específicas contidas nestes produtos, responsáveis pela denominação de alimento funcional, podem contribuir para a proteção da saúde no contexto de uma alimentação equilibrada enquanto que, a ADA reconhece os efeitos positivos destes produtos na saúde humana. Na Europa, o *International Life Sciences Institute* (ILSI) considera que um alimento funcional é todo aquele que

interfere de forma positiva no estado de saúde e de bem-estar e ou no tratamento e prevenção de determinadas doenças.

Este tipo de produtos de valor acrescentado caracteriza-se por apresentar um componente ativo que se comprovou ser responsável por determinado efeito fisiológico positivo na saúde [Anexo D] e, a sua apresentação ao consumidor faz-se, geralmente, acompanhada de alegações de saúde. Ao passo que a Indústria Alimentar convencional cresce a um ritmo de 2-3% ao ano, a Indústria dos alimentos funcionais apresenta um crescimento anual na ordem dos 7-10%.

Para além dos alimentos funcionais, outro tipo de produtos tem vindo a ser aposta da Indústria Alimentar e alvo de fortes pesquisas de *marketing*, como é o caso dos produtos à base de Organismos Geneticamente Modificados (OGM), dos alimentos dietéticos, dos alimentos biológicos e também dos suplementos alimentares. A legislação europeia não considera os alimentos funcionais numa categoria específica, mas, como um conceito cujos produtos podem se enquadrar em todas as outras categorias. Assim, a legislação aplicável especificamente a produtos com OGM, a alimentos dietéticos e a alimentos biológicos pode ser igualmente aplicada aos alimentos funcionais no caso de um alimento estar enquadrado numa das categorias supracitadas e, ser ao mesmo tempo, um alimento funcional.

No caso particular dos produtos com OGM, o *marketing* tem sido usado no sentido de promover os produtos, procurando transmitir a ideia de que os mesmos são seguros. Numa avaliação do risco feita pela FDA, as conclusões preliminares foram que estes produtos são tão seguros quanto os produtos que não contêm ingredientes provenientes de OGM, referindo, no entanto, que é necessária mais investigação para que se chegue a conclusões mais categóricas.

Quanto aos alimentos dietéticos, que são específicos para determinados estados nutricionais e ou patologias, geralmente são destinados a segmentos de mercado bem delimitados. Na maioria dos casos têm associadas alegações nutricionais e de saúde, como são exemplos os produtos *light*, os produtos para doentes com Diabetes *Mellitus* e os produtos adequados a dietas vegetarianas. São produtos que estão a ser alvo de fortes investigações no sentido de se regulamentarem aspectos relacionados com o *marketing* e a publicidade. Apresentam um público alvo bem definido e necessitam de uma pesquisa de mercado copiosamente elaborada.

Os alimentos biológicos, que são controlados no sentido de, tanto o alimento como a sua produção poderem ser considerados biológicos aos olhos da legislação, não apostam tanto no *marketing* nutricional. Estes apostam mais na referência à promoção da saúde e à preservação do meio ambiente como argumentos para levar o consumidor a comprar aquele alimento que, normalmente, se vende a um preço mais elevado do que o equivalente não biológico.

Outro grupo de produtos que recorre extensamente ao marketing nutricional é o dos suplementos vitamínicos/minerais. Estes são definidos como alimentos que servem para complementar com estes nutrientes a dieta diária de uma pessoa saudável, em casos onde sua ingestão, a partir da alimentação, seja insuficiente ou quando a dieta requerer suplementação. Devem conter um mínimo de 25% e no máximo até 100% da Ingestão Diária Recomendada (IDR) de vitaminas e/ou minerais, na porção diária indicada pelo fabricante, não podendo substituir os alimentos, nem serem considerados como dieta exclusiva.

A obesidade na sua relação com o marketing alimentar

Para a ADA, qualquer alimento pode ser incluído numa alimentação equilibrada, se consumido na porção correta e combinado com a prática regular de atividade física. Assim, não se pode afirmar que um alimento deve ser ou não consumido, sem se falar do contexto dessa recomendação.

A OMS define o excesso de peso e a Obesidade como a acumulação excessiva de massa gorda no organismo que pode ser prejudicial para a saúde. No diagnóstico, considera-se excesso de peso quando o IMC se encontra entre 25 e 29,9 e Obesidade quando o IMC é igual ou superior a 30.

Em 2005, os números apontavam para 1.600 milhões de pessoas com excesso de peso em todo o mundo, das quais 20 milhões eram crianças com menos de 5 anos e, para cerca de 400 mil obesos.

No contexto europeu, estima-se uma prevalência de excesso de peso em 30-80% nos adultos e 20% nas crianças e adolescentes. Um terço das crianças e adolescentes com excesso de peso é obeso.

A Indústria Alimentar tem sido apontada como uma das principais responsáveis pelo agravamento dos números da Obesidade nas últimas décadas. Têm sido feitas críticas à forma como a Indústria Alimentar tem evoluído, tais como:

- O desenvolvimento de produtos com elevada densidade energética, ricos em gordura e açúcares, em porções demasiado grandes;
- A ausência de informação nutricional antes da compra em restaurantes e máquinas de venda automática;
- O enfoque em crianças com alimentos densamente energéticos usando brindes e os meios de comunicação em massa na sua divulgação;
- A saturação dos canais de distribuição, como são exemplo as escolas, com alimentos que, para além de terem elevada densidade energética, também têm baixa densidade nutricional.

Num estudo realizado com uma amostra de 59.900 produtos alimentares, nos Estados Unidos da América (EUA) em 2010, 49% dos produtos apresentava *marketing* nutricional e, destes, 48% continha elevados teores de gordura saturada, sal e ou açúcar, com 11%, 17% e 31%, respectivamente. Constatou-se que 71% dos produtos destinados especificamente a crianças, apresentavam *marketing* nutricional, dos quais 59% eram ricos em gordura saturada, sal e ou açúcar. Neste estudo, verificou-se ainda que as alegações nutricionais mais comuns eram “boa fonte de cálcio” e “sem gordura” e, também, eram usados com frequência símbolos que apelavam à saúde, os quais estão reportados como potenciadores da compra de alimentos.

Estudos longitudinais sugerem que certos anúncios publicitários sobre alimentos se associam com o aumento do IMC em adultos e adolescentes, pela influência direta ao nível da ingestão energética e do gasto energético total ⁽⁶³⁾. Apesar desta tendência verificada em adolescentes e adultos, o grupo das crianças tem sido alvo de um maior número de estudos no que respeita ao *marketing* alimentar.

Em 2005, o *Institute of Medicine* reportou que o *marketing* alimentar para crianças e adolescentes não estava de acordo com os padrões de uma alimentação saudável ⁽⁶⁴⁾. As crianças são usualmente menos conscientes no que concerne à relação entre alimentação e saúde. Geralmente vêem mais de 20 horas de televisão semanais e está documentado que as crianças com idade inferior a 9 anos não compreendem a diferença entre o que é entretenimento propriamente dito e o que é o *marketing* usado como entretenimento. Desta forma, as crianças são mais vulneráveis aos efeitos persuasivos das campanhas de *marketing* alimentar.

Num estudo realizado em crianças dos EUA, da Austrália e de outros oito países europeus (Reino Unido, França, Alemanha, Dinamarca, Finlândia, Grécia, Holanda e Suécia), verificou-se que havia uma correlação positiva entre a prevalência de excesso de peso e a frequência com que os anúncios publicitários referentes a alimentos com elevada densidade energética eram exibidos na televisão. Por outro lado, evidenciou-se uma correlação negativa, no entanto mais fraca, entre o excesso de peso e a frequência de anúncios televisivos que apelam à alimentação saudável.

Um outro trabalho de investigação, baseado num modelo de simulação matemática com dados do *National Health and Nutrition Examination Survey* (NHANES) e do *Center for Disease Control and Prevention* (CDC), concluiu que: caso se erradicasse a exposição a anúncios televisivos que publicam alimentos com elevada densidade energética, em crianças dos 6 aos 12 anos, poder-se-ia reduzir a prevalência de Obesidade em 17,8-15,2% para indivíduos do sexo masculino e em 15,9-13,5% para indivíduos do sexo feminino.

Para além das preocupações que recaem sobre o *marketing* alimentar para crianças, há também alguma preocupação no que concerne ao *marketing*

de alimentos para recém-nascidos. O ambiente intra-uterino e a alimentação durante os primeiros meses de vida são determinantes para a prevenção do excesso de peso e da Obesidade.

Em 1981, a OMS lançou um código internacional de *marketing* para substitutos do leite materno. Este Código visava comunicar as linhas de orientação às quais o *marketing* para este tipo de alimentos deveria respeitar, defendendo sempre que o nenhum produto no mercado consegue substituir na totalidade o leite materno. Os objetivos deste código, que ainda hoje vigora, são os de contribuir para uma nutrição adequada do bebê, protegendo e promovendo o aleitamento materno e, ainda, promover o uso adequado dos substitutos do leite materno. Para atingir estes objetivos, o código aposta no fornecimento de informações adequadas e em campanhas de *marketing* e distribuição responsáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CÂNDIDO L. M. B.; SEGA, R. A. Manual de rotulagem para alimentos embalados. Secretaria de Saúde do Paraná. Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2008.

CARRAPEIRO, M. Atuação do Nutricionista no Marketing de Alimentos. VI Jornada de Nutrição e Saúde da UECE. Agosto de 2012. Conferência.

DORNELAS, J. C. A. Transformando idéias em negócios. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

EMPRETEC. Manual do Participante. SEBRAE, 2004.

RODRIGUES, R. M. A. Marketing: uma abordagem nutricional. Monografia. Universidade do Porto. Faculdade de Ciências da Nutrição e alimentação. 2010. 46p.

SEDUC. Curso técnico em Comercio. Apostila de Empreendedorismo. 2012.

Hino Nacional

Ouviram do Ipiranga as margens plácidas
De um povo heróico o brado retumbante,
E o sol da liberdade, em raios fúlgidos,
Brilhou no céu da pátria nesse instante.

Se o penhor dessa igualdade
Conseguimos conquistar com braço forte,
Em teu seio, ó liberdade,
Desafia o nosso peito a própria morte!

Ó Pátria amada,
Idolatrada,
Salve! Salve!

Brasil, um sonho intenso, um raio vívido
De amor e de esperança à terra desce,
Se em teu formoso céu, risonho e límpido,
A imagem do Cruzeiro resplandece.

Gigante pela própria natureza,
És belo, és forte, impávido colosso,
E o teu futuro espelha essa grandeza.

Terra adorada,
Entre outras mil,
És tu, Brasil,
Ó Pátria amada!
Dos filhos deste solo és mãe gentil,
Pátria amada, Brasil!

Deitado eternamente em berço esplêndido,
Ao som do mar e à luz do céu profundo,
Fulguras, ó Brasil, florão da América,
Iluminado ao sol do Novo Mundo!

Do que a terra, mais garrida,
Teus risonhos, lindos campos têm mais flores;
"Nossos bosques têm mais vida",
"Nossa vida" no teu seio "mais amores."

Ó Pátria amada,
Idolatrada,
Salve! Salve!

Brasil, de amor eterno seja símbolo
O lábaro que ostentas estrelado,
E diga o verde-louro dessa flâmula
- "Paz no futuro e glória no passado."

Mas, se ergues da justiça a clava forte,
Verás que um filho teu não foge à luta,
Nem teme, quem te adora, a própria morte.

Terra adorada,
Entre outras mil,
És tu, Brasil,
Ó Pátria amada!
Dos filhos deste solo és mãe gentil,
Pátria amada, Brasil!

Hino do Estado do Ceará

Poesia de Thomaz Lopes
Música de Alberto Nepomuceno
Terra do sol, do amor, terra da luz!
Soa o clarim que tua glória conta!
Terra, o teu nome a fama aos céus remonta
Em clarão que seduz!
Nome que brilha esplêndido luzeiro
Nos fulvos braços de ouro do cruzeiro!

Mudem-se em flor as pedras dos caminhos!
Chuvas de prata rolem das estrelas...
E despertando, deslumbrada, ao vê-las
Ressoa a voz dos ninhos...
Há de florar nas rosas e nos cravos
Rubros o sangue ardente dos escravos.
Seja teu verbo a voz do coração,
Verbo de paz e amor do Sul ao Norte!
Ruja teu peito em luta contra a morte,
Acordando a amplidão.
Peito que deu alívio a quem sofria
E foi o sol iluminando o dia!

Tua jangada afoita enfune o pano!
Vento feliz conduza a vela ousada!
Que importa que no seu barco seja um nada
Na vastidão do oceano,
Se à proa vão heróis e marinheiros
E vão no peito corações guerreiros?

Se, nós te amamos, em aventuras e mágoas!
Porque esse chão que embebe a água dos rios
Há de florar em meses, nos estios
E bosques, pelas águas!
Selvas e rios, serras e florestas
Brotem no solo em rumorosas festas!
Abra-se ao vento o teu pendão natal
Sobre as revoltas águas dos teus mares!
E desfraldado diga aos céus e aos mares
A vitória imortal!
Que foi de sangue, em guerras leais e francas,
E foi na paz da cor das hóstias brancas!



GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ
Secretaria da Educação