



6º Simposio de Ensino de Graduação

O MARKETING E A EMBALAGEM NO DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO “MILHITOS” ELABORADO NA DISCIPLINA DE PROJETO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS

Autor(es)

MARCIA PATRICIA REIS RIBEIRO

Co-Autor(es)

TATIANE MIEKO FUJI
MARIA DO CARMO BONATTO DE LIMA
CAMILA VALÉRIO
BRUNA FERNANDA NEGRELLI SANTO
VANESSA PAULUCCI SABADIN

Orientador(es)

MIRIAM COELHO DE SOUZA

1. Introdução

O conceito de marketing vem sofrendo modificações ao longo do tempo, onde prevaleceu por alguns anos a definição elaborada pela Associação Americana de Marketing (AMA) que caracterizava a área como abrangendo todas as atividades de planejamento, precificação, promoção e distribuição que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e consumidor (FELIPPE JUNIOR, 2007).

O conceito de marketing enfatiza a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de marketing para se alcançar os objetivos de desempenho da organização. Todo o planejamento e as operações devem ser orientados para o cliente, ou seja, todos os departamentos e funcionários devem estar empenhados em contribuir para a satisfação das necessidades do cliente. A coordenação nas atividades de marketing significa que os esforços de planejamento do produto, preços, distribuição e promoção devem ser projetados e combinados de maneira consistente e coerente (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001).

A responsabilidade social de uma empresa pode ser totalmente compatível com a definição de marketing. Para isso, a empresa precisa estender suficientemente as dimensões de tempo e abrangência dos seus objetivos de marketing para atender suas responsabilidades sociais. Para o conceito de marketing ser estendido, a empresa precisa reconhecer que seu mercado inclui não somente os compradores dos produtos, mas também qualquer pessoa diretamente lesada por suas operações. Para a companhia prosperar a longo prazo, ela precisa satisfazer as necessidades sociais dos seus clientes, como também suas necessidades econômicas (BASTA, D. et al., 2004).

Além disso, existe atualmente, uma atuação massiva do marketing na indústria alimentar, procurando

cada vez mais conhecer e interpretar as necessidades, desejos e expectativas do consumidor e persuadindo mais e mais clientes a adquirirem os seus produtos. Com isso, algumas medidas intervencionistas no combate e prevenção da obesidade em adolescentes são o controle da propaganda de alimentos não saudáveis, inclusão de maior quantidade de alimentos in natura no programa nacional de alimentação escolar associado a medidas de carácter educativo/ informativo no currículo escolar e nos meios de comunicação em massa. Esses últimos são os meios mais acessíveis à população através da junção de três elementos: som, imagem e movimento e que mais influenciam na definição de preferências entre os consumidores (OLIVEIRA e FISBERG, 2003).

Embalagem para alimentos, de acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA é o invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinada a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, matérias-primas, produtos semi-elaborados ou produtos acabados. Incluído dentro do conceito de embalagem se encontra a embalagem primária que é o acondicionamento que está em contato direto com o produto.

A embalagem de produtos alimentícios devido ao seu impacto visual, juntamente com o rótulo, são utilizados pelo marketing das indústrias para divulgar informações nutricionais, incluindo alegações de saúde, que muitas vezes são falsas, ambíguas, confusas ou vagas. Como o consumidor está mais exigente e se preocupando mais com a sua qualidade de vida e conseqüentemente com a sua alimentação e saúde, a indústria explora a dimensão nutricional, introduzindo essas informações nutricionais nos rótulos. Concluindo, o Estado deve elaborar uma regulamentação mais rígida e específica sobre as informações veiculadas em propagandas e marketing de alimentos, bem como os consumidores e profissionais da saúde devem ter uma atitude mais crítica e de fiscalização no processo de orientação e educação alimentar da população, respectivamente (ISHIMOTO e NACIF, 2001).

2. Objetivos

Desenvolver um produto nutritivo, inovador e atrativo, adequado às necessidades nutricionais e de consumo do público-alvo com potencial de mercado.

3. Desenvolvimento

A elaboração do produto “Milhitos” iniciou com a escolha da matéria-prima principal, que foi o milho verde, em seguida formulou-se a receita de um salgadinho cujo público-alvo são adolescentes com sobrepeso e obesidade.

A disciplina marketing auxiliou no desenvolvimento das melhores estratégias de mercado e propaganda para satisfazer as necessidades do nosso cliente.

A disciplina tecnologia de alimentos permitiu conhecer os vários tipos de embalagem existentes no mercado e selecionar o material mais adequado para o nosso produto.

4. Resultado e Discussão

O produto “Milhitos” é um salgadinho com formato de palitinho, produzido à base de milho, uma vez que no Brasil, as pesquisas relatam que a produção de milho vem crescendo nos últimos tempos e os produtores comemoram a alta da exportação e bom preço da matéria-prima.

O produto desenvolvido foi um salgadinho, uma vez que o público-alvo são adolescentes que consomem com alta frequência este tipo de produto e cujas escolhas alimentares são influenciadas principalmente, pela mídia e pelos amigos. Visando oferecer uma escolha mais saudável para os adolescentes com sobrepeso e

obesidade o salgadinho é assado e rico em proteínas, sendo fonte de fibras, vitaminas e minerais, e não possui aditivos alimentares.

No desenvolvimento do design da embalagem é necessário conhecer tudo que a ela se refere, desde a matéria - prima empregada, até os atributos que lhes serão conferidos, e que, conseqüentemente, influenciarão no custo final do produto (EVANGELISTA, 1992).

Seguindo esse critério, a embalagem do “Milhitos” é uma caixa de forma cilíndrica, com tamanho adequado para o formato dos palitinhos, com um invólucro de fácil abertura e com uma tampa que possibilita o consumo do produto posteriormente a sua abertura.

O tipo de material empregado na embalagem do produto irá refletir diretamente na qualidade – higiênica sanitária, na preservação das características sensoriais, bem como no custo, a opção escolhida foi a utilização do papelão revestido internamente com alumínio para melhor conservação.

O papelão, por ter diferentes tipos, constitui um material muito empregado nas embalagens para o envasamento de produtos secos e sólidos e em embalagens de transporte. No entanto, a embalagem de papelão irá depender da densidade, tamanho e peso do produto, pois o papelão é uma folha de papel de elevada gramatura e espessura, constituindo assim, uma folha rígida (EVANGELISTA, 1992).

O custo da embalagem é dos assuntos mais debatidos nas técnicas de marketing, uma vez que a embalagem sendo a imagem do produto, ou seja, o elo de comunicação entre quem vende e quem compra, faz-se necessário que ela tenha as virtudes para isso, já que é a embalagem que vende o produto, tendo o poder de decisão na escolha do consumidor (CIDES, 1997).

Dessa forma, a escolha pela embalagem de papelão foi importante, visto que é um material barato e que atende as necessidades dos Palitinhos de Milho.

5. Considerações Finais

Este trabalho nos proporcionou a interação com outras disciplinas, nomeadamente o marketing e a tecnologia de alimentos, que auxiliaram na elaboração do nosso produto.

Destaca-se a importância dos projetos interdisciplinares que possibilita o aluno conhecer além de outras áreas, mas também outros campos de atuação do nutricionista, como um profissional empreendedor na indústria de alimentos.

Referências Bibliográficas

BASTA, D. et al. Fundamentos do marketing. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária: Glossário de Vigilância Sanitária. Disponível em:

<http://e-glossario.bvs.br/glossary/public/scripts/php/page_search.php?lang=pt&letter=E>. Acesso em: 26 out. 2007.

CIDES, S.J. Introdução ao marketing: princípios e aplicações para micros e pequenas empresas. São Paulo: Atlas, 1997.

ETZEL, M.J.; WALKER, B.J.; STANTON, W.J. [tradução técnica: SAPIRO, A.] Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.

EVANGELISTA, J - Tecnologia de alimentos. 2ª Ed. Editora Atheneu, 1992.

FELIPPE JUNIOR, B. Marketing para a pequena empresa: comunicação e venda. Caxias do Sul: Ed.

Maneco; Brasília: SEBRAE, 2007.

ISHIMOTO, E. Y.; NACIF, M. A. L. Propaganda e marketing na informação nutricional. Rev. Brasil Alimentos, nº11, Nov/Dez, 2001.

OLIVEIRA, C. L.; FISBERG, M. Obesidade na Infância e Adolescência – Uma Verdadeira Epidemia. Arq Bras Edocrinol Metab, v.47, n.2, abril, 2003.