



BUZZ MARKETING: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA DE EDUCAÇÃO NUTRICIONAL DA NUTRIPLUS ALIMENTAÇÃO

Antonio Carlos **VALINI**
Mestre em Administração pela Unimep de Piracicaba
antoniovalini@uol.com.br

Antonio Carlos **GIULIANI**
Professor e Coordenador de cursos de MBA da
Universidade Metodista de Piracicaba
cgiuliani@unimep.br

Mário **SACOMANO NETO**
Doutor em Engenharia de Produção pela
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)
emsacomano@unimep.br

Jane Shirley S. **FERRETI**
Doutora em Educação pela UNICAMP
janeferretti@terra.com.br

Silvia Helena Carvalho Ramos Valladão de **CAMARGO**
Doutora em Administração pela FEA-USP
shcamargo.ml@convex.com.br

Resumo

Este artigo tem como objetivo compreender o crescimento do *buzz marketing*, como alternativa para os empresários que desejam ter seus produtos e serviços na “boca do povo”. Por meio de um estudo de caso, o trabalho busca analisar como a prática do *buzz marketing* pode gerar valores satisfatórios para a imagem da empresa Nutriplus Alimentação Ltda., a partir da análise do seu programa de educação nutricional. A pesquisa, de caráter qualitativo, foi realizada na Rede Municipal de Ensino da cidade de Indaiatuba, Estado de São Paulo, a qual, valendo-se de entrevistas com os gestores e coordenadores dessa rede, analisou o *buzz marketing* gerado pelo

referido programa. Os resultados permitiram a apresentação de propostas de ações de aperfeiçoamento para este, bem como a verificação da importância da educação nutricional no ambiente escolar.

Palavras chave: *Buzz Marketing* – *Marketing one to one* – *Marketing de Relacionamento* – Educação Nutricional.

Abstract

This article aims to understand the rise of buzz marketing as an alternative for entrepreneurs who want their products and services in the "mouth of the people." Through a case study, the paper seeks to examine how the practice of buzz marketing can generate satisfactory levels for the company's image Nutriplus Food Ltda. From the analysis of its nutrition education program. The research, qualitative, was held at the Municipal School of Indaiatuba, São Paulo State, which, drawing on interviews with managers and coordinators of this network, examined the marketing buzz generated by this program. The results led to proposals for actions to improve this, as well as verification of the importance of nutrition education in schools.

Keywords: Buzz Marketing – Marketing one to one – Relationship Marketing – Nutrition Education.

Introdução

A falta de tempo, aliada à insegurança em relação ao produto que consomem, ao acesso à informação e à concorrência acirrada, são determinantes na alteração do comportamento do consumidor. Acompanhar essas mudanças e compreender os desejos e as necessidades do consumidor são atividades vitais para as empresas que almejam permanecer no mercado. O consumidor parece estar consciente da parcialidade da propaganda que, por si só, não consegue mais impulsionar a compra.

São inúmeros os meios que a empresa pode utilizar com o intuito de comunicar-se com seu cliente. Além dos mais tradicionais, pode-se notar o crescente uso da internet e do *buzz marketing*, uma alternativa para os empresários que desejam que seus produtos estejam “na boca do povo”.

Para Rosen (2001), o *buzz marketing* é a organização industrial do rumor, do boca a boca e do bochicho em favor de uma marca ou de um produto. Segundo o autor, a melhor maneira de vender um produto ainda é aquela em que os consumidores, ao tecerem comentários com os

outros sobre os pontos positivos desse produto, difundem as vantagens da marca. O consumidor, atualmente, parece sentir-se mais seguro ao comprar um produto, quando este é indicado por um de seus pares. Se o ato de recomendar é um valioso instrumento de propaganda dos produtos tangíveis, sua importância destaca-se ainda mais para os serviços, os quais são marcados pela intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

As ações de educação nutricional realizadas geram *buzz marketing* para a Nutriplus Alimentação Ltda.? Esse questionamento constitui-se no problema da pesquisa, a qual apresenta, como objetivo geral, analisar se o programa de educação nutricional, implantado por essa empresa, gera valores positivos à sua imagem. Como pressupostos, apresenta-se que o investimento nessa área produz *buzz marketing* positivo para a imagem da empresa e que a criança, enquanto consumidora, está vulnerável à publicidade dirigida.

Abordar os temas *buzz marketing* e educação nutricional é uma forte justificativa para o fortalecimento dos investimentos em ações de *marketing* na empresa, além de contribuir com subsídios teóricos para o enriquecimento da bibliografia relativa ao assunto, hoje bastante restrita, principalmente no Brasil.

1 O Buzz Marketing

A *American Marketing Association* (1988) definiu *marketing* como “(...) um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais”.

Com a facilidade de acesso às informações e a conseqüente mudança do comportamento do consumidor cada vez mais frequente, a relação entre as empresas e seus clientes tem evoluído bastante.

Segundo Kotler (2000), nos anos de 1970, todos os clientes tinham, praticamente, os mesmos anseios, o que permitia às empresas atuarem com o *marketing* de massa. Nos anos de 1980, com a diferenciação nos desejos do consumidor, praticava-se o *marketing* segmentado. Na década de 1990, passou-se ao *marketing* de relacionamento e, a partir de 2000, as organizações vêm tendendo, cada vez mais, a praticar o *marketing* individualizado.

Nessa realidade, as empresas passaram a buscar um *marketing* individualizado, adotando o *marketing one to one* e alterando sua filosofia de trabalho, ou seja, de transacional para a relacional. Assim, quem deseja vender deve estar disposto a mudar o comportamento em relação a cada cliente, com base nas informações que dispõe sobre ele. Uma empresa *one to one* considera o relacionamento com o cliente a questão mais importante a enfrentar, bem como reconhece que os acertos e os erros são determinantes, em longo prazo, para a lucratividade e para o sucesso.

Apresentado, em 2000, como ciência do *boca a boca*, o *buzz marketing* carrega, em seu bojo, grandes responsabilidades no mercado, uma vez que o produto aparece de maneira subjetiva e a

empresa passa a vendê-lo por meio de estratégias inusitadas, causando impacto ao consumidor, gerando reflexo no volume de vendas.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a melhor maneira para uma empresa crescer e ganhar novos clientes é por meio da comunicação *boca a boca*, porque a orientação para o mercado produz clientes satisfeitos, que estarão dispostos a investir o seu próprio tempo para contar aos outros sobre sua experiência em relação à empresa e aos produtos e serviços por ela oferecidos.

A partir do momento em que somente a propaganda não consegue mais convencer o consumidor, e que o *Buzz Marketing* tem o poder de criar esse *boca a boca* sobre o produto, transformando-se numa mídia social, é necessário personalizar a informação e a estratégia de entendimento e atendimento para cada tipo de público.

Em estudos realizados por Bansal e Voyer (2000) para o periódico americano *Journal of Service Research*, os pesquisadores afirmam que os consumidores confiam mais em fontes informais e/ou pessoais para suas decisões de compra, do que em fontes mais formais e/ou mais organizacionais, tais como campanhas publicitárias.

Se o que resta às pessoas é se voltarem a si próprias e aos seus pares, a tendência é que comentem, com facilidade e naturalidade, sobre os produtos que compram, as lojas que preferem, suas experiências, suas escolhas e seus impulsos. É natural pensar que esse *boca a boca* incida sobre a compra dessa ou daquela marca, ou sobre a ida a essa ou àquela loja. Porém, é importante que haja um cliente evangelista que seja responsável por propagar a mensagem e não apenas esperar que as pessoas se deixem levar por um bochicho anônimo.

Os americanos costumam dizer que o *buzz marketing* trabalha como um *Word of Mouth* (WORM) [boca a boca], uma vez que se insinua na consciência de cada um, proliferando-se pelas comunidades e pela mídia. WORM é responsável por aquele momento em que, do nada, uma ideia, uma pessoa ou produto parece estar em toda parte e ao mesmo tempo (CHETOCHINE, 2006).

Para que o *buzz marketing* aconteça, é necessário, primeiramente, que ele seja responsável pela criação de um fato e, com isso, se possa atingir o público certo, utilizando, na hora certa, a ideia adequada, o que constituirá a diferença e o sucesso da estratégia.

Salzman (2006) afirma que, se o *buzz marketing* é o meio de troca, a escola é a colméia. “Por cerca de seis horas, as crianças escapam à supervisão de seus pais. A escola é o seu universo. Nesse espaço limitado nasce uma mini-cultura com suas sub-culturas, políticas e normas”.

Com apenas oito anos de existência como ciência, a partir dos estudos realizados por McConnel (2001), Huba (2001), Chetochine (2006), Cafferky (1996) e Salzman (2003), verifica-se que o *buzz marketing* está causando um grande impacto nas vendas das empresas que entenderam a necessidade de *descomoditizar* os seus produtos. Se algo é bom, certamente, numa conversa entre amigos, surgirão comentários positivos a seu respeito. Eis aí o *buzz marketing*, um *boca a boca* positivo em torno de um produto, transformando consumidores selecionados em veículos espontâneos da mensagem.

São diversas as empresas que já contam com estratégias para gerar o *boca a boca* em seu planejamento estratégico de *marketing*. McConnell e Huba (2007) comprovam a referida afirmação quando citam o caso da bala “Mentos”, os clientes fazem questão de distribuir a bala entre os colegas e amigos; mencionam que estão todos extremamente satisfeitos com ela (bala). A empresa gasta menos de 20 milhões de dólares com publicidade anualmente, e estima que o valor do bochicho *on-line* esteja acima de 10 milhões de dólares”. Rosen (2001) relata que a maior parte do *marketing* ainda se concentra em como usar a publicidade e outras ferramentas para influenciar individualmente cada cliente, ignorando o fato de que a aquisição de diversos produtos faz parte de um processo social.

2 Campanha de *Buzz Marketing*

Chetochine (2006) define que uma campanha de *buzz marketing* acontece a partir da existência de quatro componentes: uma causa, uma ideia-vírus, um gancho na forma de história e fatores de fixação. Para que uma marca seja objeto de uma campanha de *buzz marketing*, é necessário encontrar uma causa e atacar o problema em sua origem.

Mais importante que o *briefing* [histórico, análise, resumo] em uma campanha de *buzz marketing*, é a definição do nível do processo de compra no qual se quer intervir, o qual constitui-se das seguintes etapas: decisão, escolha, teste, compra ou recomendação.

Despertada a necessidade, o consumidor passa do estado de desinteressado para o de interessado. Nessa etapa, a empresa interessada em adotar o *buzz marketing* poderá agir por meio de seus clientes leais, fornecendo-lhes informações com credibilidade, o que, até então, a propaganda não consegue fazer. Tomada a decisão, o consumidor sairá em busca das opções oferecidas pelo mercado, selecionando-as. Nessa etapa, o consumidor irá analisar as vantagens e as desvantagens de cada produto, para ter a certeza de que não fará uma escolha errada. Em seguida, irá testar direta e efetivamente o produto, experimentando-o, a fim de decidir-se pela compra.

Após avaliar todas as opções disponíveis e obter informações sobre todas as possibilidades de compra, o consumidor deverá chegar a uma conclusão. Chetochine (2006) afirma que o objetivo de uma ação de *buzz marketing*, nessa etapa, deve ser o de diminuir o tempo necessário para a tomada de decisão da compra. Após a compra, se as expectativas do consumidor forem superadas, muito provavelmente, ele irá se tornar um cliente evangelista. Nessa etapa, a causa é o elemento principal.

3 A Educação Nutricional no Ambiente Escolar

Ultimamente, os termos qualidade de vida, educação nutricional e alimentação saudável vêm atraindo a atenção de todas as pessoas, independentemente de idade, classe social e grau de instrução. Já foi comprovado que o sobrepeso e a obesidade, em crianças e adolescentes, são

fatores de risco para doenças crônicas na idade adulta, visto que crianças obesas provavelmente sofrerão de obesidade na fase adulta.

Para Boog (2004), a educação é inerente à vida, uma vez que o ser humano aprende e se desenvolve ao longo de sua existência, no esforço por responder aos desafios cotidianos. “Assim como não se faz educação musical e esportiva em cursinhos de cinco dias, não há nenhuma fórmula mágica para conseguir que as pessoas passem a comer melhor de um dia para o outro”.

A promoção de saúde no ambiente escolar vem sendo fortemente recomendada por órgãos internacionais, dentre os quais a Organização Pan-Americana da Rede Latino-Americana, de Washington, EUA. Essa organização incentiva a inserção da educação nutricional como tema transversal nos Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Fundamental, em especial para as escolas públicas, nas quais se concentram parcelas populacionais mais desprivilegiadas econômica, social e culturalmente e mais atingidas pela marginalização no atendimento à saúde.

Segundo Sturion (2005), por meio da distribuição de refeições durante o intervalo das atividades escolares, o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), coordenado pelo Fundo Nacional para o Desenvolvimento da Educação (FNDE), visa suplementar a alimentação do aluno, melhorando suas condições e sua capacidade de aprendizagem, além de proporcionar que ele adquira bons hábitos alimentares.

Sabe-se que a adoção de hábitos alimentares saudáveis, garantindo a ingestão de nutrientes nas quantidades necessárias para promover o funcionamento adequado de todo o corpo humano, propicia crescimento e desenvolvimento adequados. Dessa forma, as modificações na alimentação dos alunos das escolas e creches também são fundamentais, visto que as crianças e os adolescentes passam grande parte do dia nessas instituições, sendo que muitas delas fazem a maioria de suas refeições no ambiente escolar. Além disso, “é” nas escolas que são adquiridos os principais conhecimentos e hábitos da vida, incluindo os hábitos alimentares.

Embora bastante difundida em outros países, contribuindo até para subsidiar políticas escolares a educação nutricional no Brasil, segundo Bizzo (2005), apresenta expressiva carência, embora, no contexto escolar, pareça relevante exibir e estimular o consumo de alimentos saudáveis e não comercializar alimentos prejudiciais.

Se, na infância, a educação nutricional é importante para que se adquira o bom hábito alimentar, durante a adolescência, a alimentação balanceada é imprescindível para a manutenção dos bons hábitos alimentares para o resto da vida. Nesse período, podem aparecer novos hábitos de consumo explicáveis por motivos psicológicos, sociais e socioeconômicos, pela influência de amigos, pela busca de autonomia e de identidade, pelo aumento do poder de compra e o costume de comer fora de casa.

Na cidade de Santos, São Paulo, a Lei Municipal 2.327/05, de autoria do prefeito, João Paulo Tavares Papa, dispõe sobre a disciplina para a venda de lanches e bebidas nas cantinas localizadas nos estabelecimentos escolares do município e que atendem à Educação Infantil, ao Ensino Fundamental e Médio. Na cidade de Indaiatuba, segundo o Conselho de Alimentação Escolar (CAE), embora não exista uma lei, tal como em Santos, nenhuma escola municipal

dispõe de cantina escolar para venda de lanches e outras guloseimas, que contrariam as orientações das boas práticas alimentares.

Se a prática das grandes empresas, de bombardear o consumidor com a publicidade, as promoções e os estímulos, começa a ser repensada e substituída por outra que estimule o consumidor a ser um aliado das marcas, o *buzz marketing* terá importante tarefa a desempenhar, uma vez que a disseminação das experiências de compras entre os pares, ou não, será fundamental.

4 A Empresa Nutriplus

Desde o seu surgimento, em 1982, a empresa Nutriplus Alimentação Ltda., de agora em diante denominada Nutriplus, oferece o que há de mais moderno no ramo de alimentação. Hoje, presente em mais de 2.000 unidades de ensino no Brasil, a Nutriplus conta com um quadro aproximado de 3.500 colaboradores, sendo 300 nutricionistas que acompanham o preparo e a entrega pontual da alimentação escolar em dezenas de cidades de diversos Estados brasileiros, entre elas, Indaiatuba, no Estado de São Paulo.

A empresa é parceira da Prefeitura desde novembro de 1999, quando teve início a municipalização do ensino em Indaiatuba, primeira cidade da América Latina a terceirizar a alimentação escolar. Presente no mercado há 26 anos, a Nutriplus Alimentação, única certificada pela *International Organization for Standardization - ISO 9001:2000*, está entre as três maiores empresas do ramo de alimentação do país. Atualmente, 20% da alimentação servida aos alunos de todo o Brasil é fornecida por empresas especializadas.

Criada e dirigida por profissionais qualificados, a Nutriplus transforma o serviço de alimentação em um forte aliado para incrementar as atividades produtivas de seus clientes, buscando sempre a melhor relação custo/benefício. O serviço terceirizado de alimentação ocupa, hoje, espaço importante no desempenho das prefeituras. A dinâmica de mercado exige, da Nutriplus, soluções rápidas, criativas e inovadoras.

Dessa forma, constrói sua excelência em serviços de alimentação escolar, por meio de sua equipe profissional capacitada, sempre preocupada com a qualidade da alimentação, assumindo sua responsabilidade social mediante ações de promoção da saúde e da educação em todas as cidades nas quais atua.

A cidade de Indaiatuba localiza-se na Região Metropolitana de Campinas, ao lado do Aeroporto de Viracopos. Na área educacional, somente a Rede Municipal de Ensino atende, aproximadamente, 17 mil alunos, distribuídos nas Escolas de Ensino Fundamental (Emef), Ensino Infantil (Emei) e EJA (Educação para Jovens e Adultos). A prefeitura também fornece alimentação escolar para 23 unidades da Rede Estadual e para a unidade local do Serviço Social da Indústria (Sesi), o que corresponde a mais de 23.527 estudantes.

De acordo com a Secretária da Educação, Prof^a. Dra. Jane Shirley S. Ferreti, em 2008, a Prefeitura de Indaiatuba disponibilizou, em média, 7.800.000/ano de merendas. Como o número de alunos com direito à merenda é grande, o município conta com o Departamento de Alimentação Escolar (DAE), que, em trabalho conjunto com a empresa, é responsável pelo controle da merenda escolar. Indaiatuba conta, também, com o Conselho de Alimentação Escolar (CAE), instituído para acompanhar e monitorar a utilização dos recursos financeiros transferidos pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento (FNDE) ao município e zelar pela qualidade da alimentação escolar, cumprindo, assim, com o Programa Nacional de Alimentação Escolar.

Em relatório encaminhado à Procuradoria Geral do Fundo Nacional do Desenvolvimento da Educação (FNDE), em julho de 2008, a Associação Brasileira de Nutrição Escolar (ABRANUTRE) destaca os benefícios da terceirização da alimentação escolar, a saber: garantia dos direitos do aluno, economia de recursos, melhoria da qualidade, equipe de profissionais treinados e capacitados, combate ao desperdício e ganho indireto das prefeituras. É aliada no combate à evasão escolar e na luta contra a obesidade, em favor da educação nutricional.

Para a nutricionista responsável pela Divisão de Nutrição de Indaiatuba, Cláudia Valdemarin, “servir merenda não é tão simples como parece, mas, com a parceria de uma empresa do porte da Nutriplus, temos conseguido cumprir com nossas metas de oferecer o melhor para nossas crianças”.

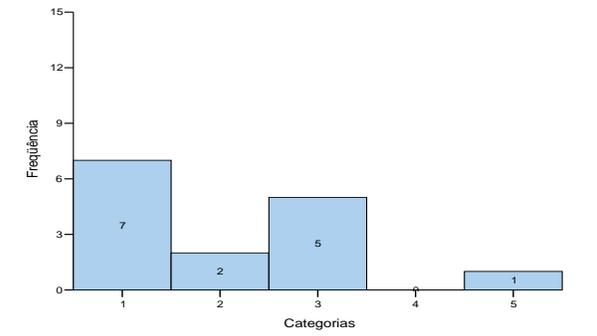
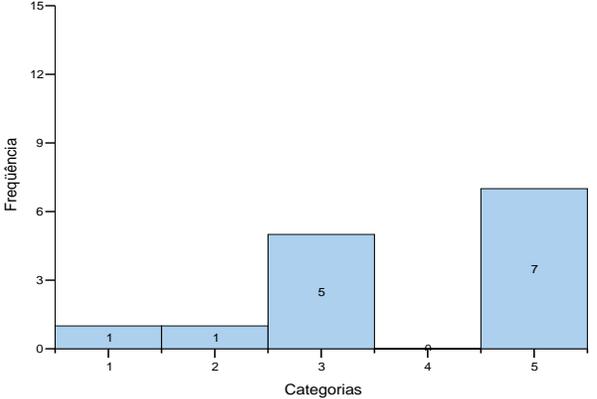
A partir do momento em que a Nutriplus assume a alimentação escolar em uma determinada cidade do Brasil, assume também o compromisso de promover a saúde e a melhoria da qualidade de vida daqueles que usufruem os seus serviços. Consciente de que não é possível conceber a educação nutricional como algo isolado e pontual, a Nutriplus tem, como meta, em relação à educação nutricional, promover a saúde e a qualidade de vida das crianças que atende.

Desenvolvido por seu Departamento de Responsabilidade Social, o projeto contempla inúmeras ações, entre as quais se destacam: o teatro de fantoche “Aprendendo com os Alimentos”, o espetáculo teatral “A Grande Aventura”, o Nutrikids – uma oficina de recreação e lazer –, palestras e avaliações nutricionais.

5 Metodologia

Esta pesquisa constituiu-se de duas etapas: **Fase 1** – de caráter exploratório, na qual as informações foram coletadas de dados secundários, obtidos em livros, internet e estudos já realizados por outros autores. Também foram utilizados dados primários, ou seja, coleta de depoimentos de gestores da empresa, clientes e profissionais da área, o que permitiu a construção do referencial teórico do trabalho; **Fase 2** – foi aplicado questionário aos gestores e coordenadores das escolas municipais da cidade de Indaiatuba, com o objetivo de levantar informações para comprovar ou descartar os pressupostos apresentados. Separada por segmentos (Creche, Educação Infantil e Ensino Fundamental), a pesquisa evidencia informações que comprovam os pressupostos e objetivos. As principais são:

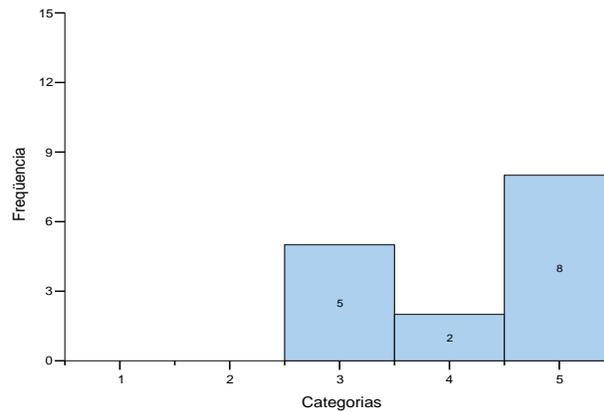
***Creches** - A cidade de Indaiatuba conta, hoje, com 15 unidades de creches disponíveis à sua população, frequentadas por 1.527 alunos, distribuídos em 87 salas de aulas. Todos os entrevistados (15), são responsáveis pelas creches e desconheciam o termo *buzz marketing*, porém 12 entrevistados afirmam acreditar que ele possa ocorrer no ambiente escolar.

<p>Você já ouviu falar no termo <i>Buzz Marketing</i> ?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categorias</th> <th>Frequência</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Categorias	Frequência	1	7	2	2	3	5	4	0	5	1	<p>Por exemplo, sete pessoas apresentam o menor grau de convicção de que conhecem o <i>buzz marketing</i>. Apenas um apresenta alto grau de convicção e cinco apresentam grau médio. Nota-se que as observações são assimétricas à direita, de modo que há maior concentração de respostas com menor grau de concordância.</p>
Categorias	Frequência													
1	7													
2	2													
3	5													
4	0													
5	1													
<p>Acredita que ele possa ocorrer no ambiente escolar entre alunos e professores?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categorias</th> <th>Frequência</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>	Categorias	Frequência	1	1	2	1	3	5	4	0	5	7	<p>Por exemplo, sete elementos da amostra estudada apresentam alto grau de convicção de que o <i>buzz marketing</i> ocorre no ambiente escolar entre alunos e professores, enquanto um elemento apresenta o menor grau. Nota-se que as observações são assimétricas à esquerda, de modo que há maior concentração de respostas com maior grau de concordância.</p>
Categorias	Frequência													
1	1													
2	1													
3	5													
4	0													
5	7													

* A escala da concordância utilizada nos gráficos são: categorias, número de respondentes e frequência, qual a frequência da resposta.

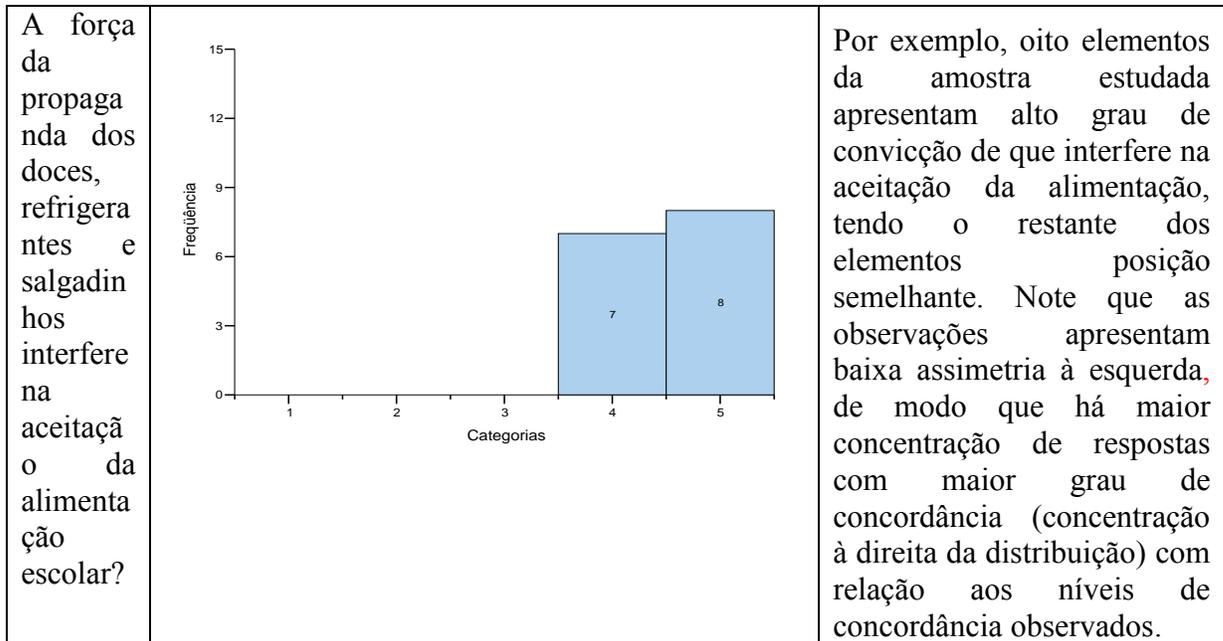
Quanto às ações de educação nutricional, todos os entrevistados afirmaram que colaboram para a propagação de comentários positivos sobre a marca da Nutriplus e que a criança, enquanto consumidora, está vulnerável à publicidade dirigida.

As ações de educação nutricional, somadas a uma alimentação saudável, colaboram para a propagação de comentários positivos sobre a Nutriplus?



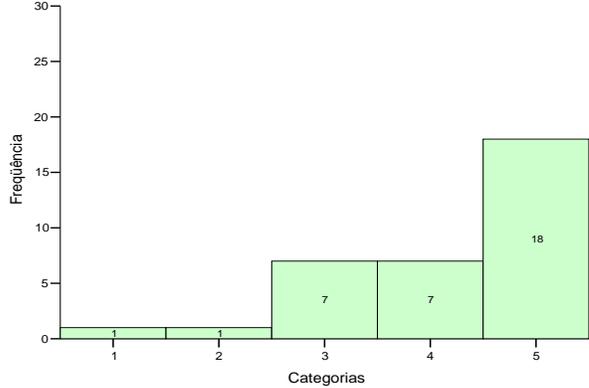
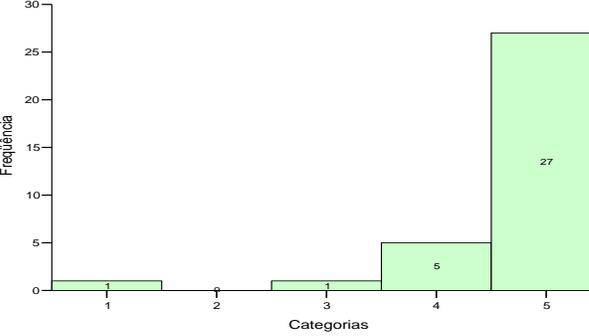
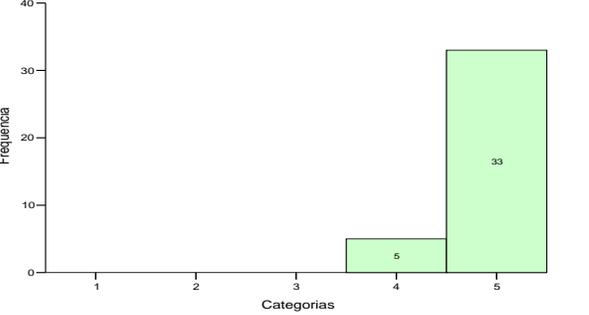
Por exemplo, oito elementos da amostra apresentam alto grau de convicção de que as ações de educação nutricional, somadas a uma alimentação saudável, colaboram para a propagação de comentários positivos sobre a Nutriplus. Por outro lado, cinco elementos apresentam médio grau de convicção. As observações apresentam médio grau de assimetria à esquerda, de modo que há maior concentração de respostas com maior grau de concordância, em relação aos níveis observados.

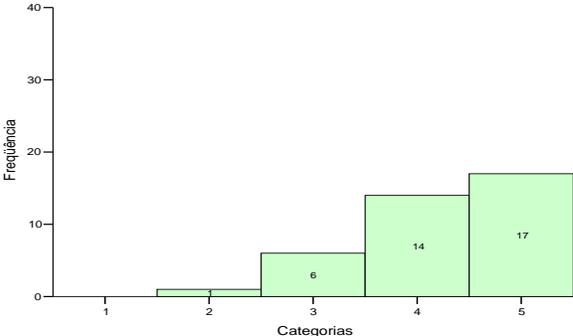
* A escala da concordância utilizada nos gráficos são: categorias, número de respondentes e frequência, qual a frequência da resposta.



A escala da concordância utilizada nos gráficos são: categorias, número de respondentes e frequência, qual a frequência da resposta.

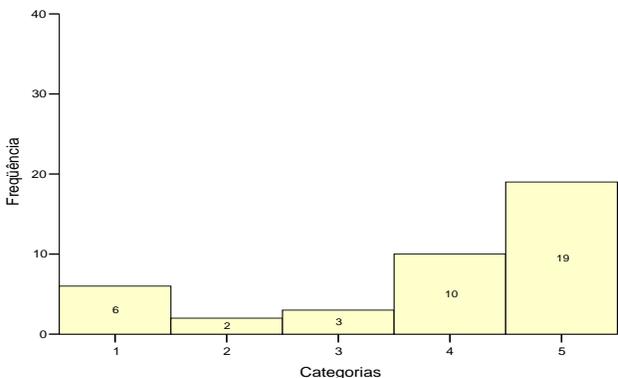
***Educação Infantil** - A cidade conta com 19 unidades disponíveis à sua população, frequentadas por 3.052 alunos, distribuídos em 135 salas de aula. Entre os 38 entrevistados (atendentes infantis, com idade acima de 20 e até 55 anos), todos afirmam que as ações de educação nutricional colaboram para a propagação de comentários positivos sobre a marca da Nutriplus, sendo importante a ampliação dos investimentos nessas ações. Quanto às ações de educação nutricional serem oferecidas na escola e colaborarem para a formação do bom hábito alimentar, todos concordam. O mesmo resultado pode ser observado (37 entrevistados concordam) no tocante às mudanças que ocorrem no comportamento dos alunos após a participação destes em projetos de educação nutricional da empresa Nutriplus.

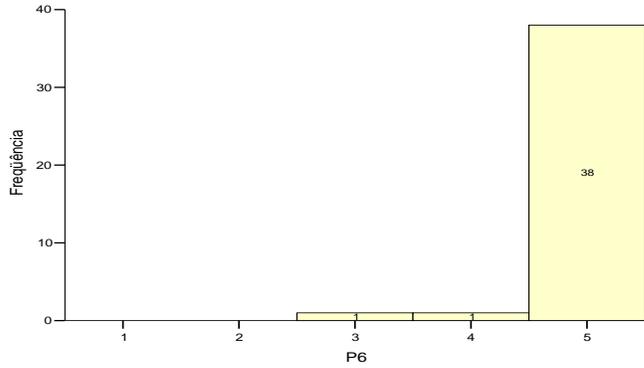
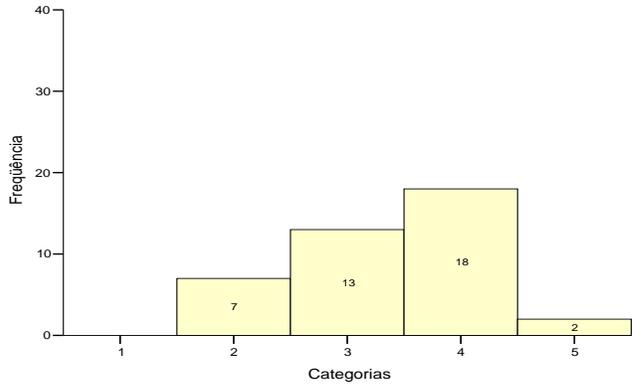
<p>As ações de educação nutricional, somadas a uma alimentação saudável, colaboram para a propagação de comentários positivos sobre a Nutriplus?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoria</th> <th>Frequência</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>18</td> </tr> </tbody> </table>	Categoria	Frequência	1	1	2	1	3	7	4	7	5	18	<p>Dezoito elementos apresentam alto grau de convicção. Por outro lado, 14 apresentam médio grau. Nota-se que as observações apresentam assimetria à esquerda, de modo que há maior concentração de respostas com maior grau de concordância com relação aos níveis observados.</p>
Categoria	Frequência													
1	1													
2	1													
3	7													
4	7													
5	18													
<p>É importante para a escola que a Nutriplus amplie os investimentos e as ações de educação nutricional?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoria</th> <th>Frequência</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>27</td> </tr> </tbody> </table>	Categoria	Frequência	1	1	2	0	3	1	4	5	5	27	<p>Vinte e sete elementos (a maioria) apresentam alto grau de convicção. Nota-se que as observações são assimétricas à esquerda, de modo que há maior concentração de respostas com maior grau de concordância com relação aos níveis observados.</p>
Categoria	Frequência													
1	1													
2	0													
3	1													
4	5													
5	27													
<p>Através das ações de educação nutricional a escola pode colaborar na formação do hábito alimentar da criança?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoria</th> <th>Frequência</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>33</td> </tr> </tbody> </table>	Categoria	Frequência	1	0	2	0	3	0	4	5	5	33	<p>Por exemplo, 33 elementos da amostra estudada (a maioria) apresentam alto grau de convicção. Nota-se que as observações são assimétricas à esquerda, de modo que há maior concentração de respostas com maior grau de concordância com relação aos níveis observados.</p>
Categoria	Frequência													
1	0													
2	0													
3	0													
4	5													
5	33													

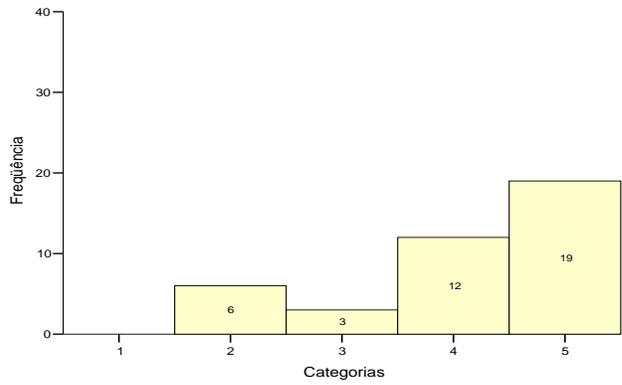
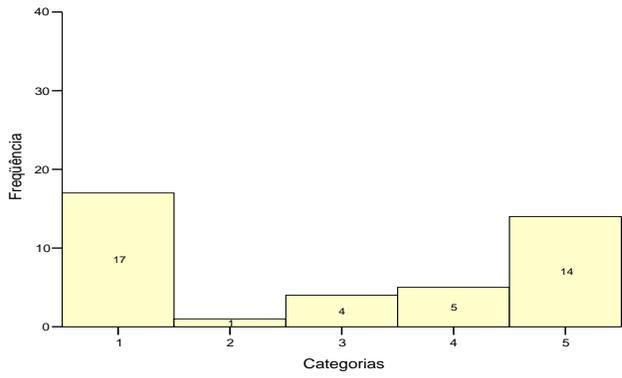
<p>É possível observar mudanças no comportamento dos alunos após a participação deles em ações de educação nutricional?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoria</th> <th>Frequência</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>17</td> </tr> </tbody> </table>	Categoria	Frequência	1	1	2	1	3	6	4	14	5	17	<p>Por exemplo, 17 elementos da amostra apresentam alto grau de convicção, sendo 14 elementos com médio grau. Nota-se que as observações apresentam assimetria à esquerda, de modo que há maior concentração de respostas com maior grau de concordância com relação aos níveis observados.</p>
Categoria	Frequência													
1	1													
2	1													
3	6													
4	14													
5	17													

* A escala da concordância utilizada nos gráficos são: categorias, número de respondentes e frequência, qual a frequência da resposta.

***Ensino Fundamental** - Indaiatuba contava, em 2008, com 22 unidades de Fundamental I disponíveis à sua população, frequentadas por 12.639 alunos, distribuídos em 408 salas de aula. Entre os 44 profissionais entrevistados, 29 afirmam acreditar que o *buzz marketing* pode ocorrer no ambiente escolar. Quanto às ações de educação nutricional, 40 pessoas afirmam ser importante a ampliação dos investimentos nessas ações; 31 entrevistados apresentam médio grau de convicção quanto à marca Nutriplus ser considerada excelência em educação nutricional, enquanto dois apresentam alto grau. Dos entrevistados, 34 entendem que as palestras, eventos e demais promoções educativas permitem que os usuários conheçam melhor a empresa. Em relação ao conhecimento dos cardápios oferecidos às crianças com necessidades especiais, 14 entrevistados afirmam conhecer e 17 afirmam não ter contato com esses cardápios.

<p>Acredita que o Buzz Marketing pode ocorrer no ambiente escolar entre alunos e professores e referir-se a diversos</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoria</th> <th>Frequência</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>19</td> </tr> </tbody> </table>	Categoria	Frequência	1	6	2	2	3	3	4	10	5	19	<p>Por exemplo, 19 elementos da amostra apresentam alto grau de convicção, enquanto seis elementos apresentam menor grau. Nota-se que as observações são assimétricas à esquerda, de modo que há maior concentração de respostas com maior grau de concordância</p>
Categoria	Frequência													
1	6													
2	2													
3	3													
4	10													
5	19													

temas, entre eles a alimentação?		com relação aos níveis.												
É importante para a escola que a Nutriplus amplie os seus investimentos e as ações de educação nutricional?	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Frequência</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>38</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Frequência	1	0	2	0	3	1	4	1	5	38	38 elementos da amostra (a maioria) apresentam alto grau de convicção. Nota-se que as observações são assimétricas à esquerda, de modo que há maior concentração de respostas com maior grau de concordância com relação aos níveis observados.
Category	Frequência													
1	0													
2	0													
3	1													
4	1													
5	38													
A marca apresenta nível de excelência na educação nutricional?	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categorias</th> <th>Frequência</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Categorias	Frequência	1	0	2	7	3	13	4	18	5	2	Dois elementos da amostra apresentam alto grau de convicção. Porém, a maioria dos elementos apresenta médio grau de convicção. Note que as observações apresentam baixo grau de assimetria à esquerda, de modo que há maior concentração de respostas com maior grau de concordância com relação aos níveis observados.
Categorias	Frequência													
1	0													
2	7													
3	13													
4	18													
5	2													

<p>As palestras, eventos e demais promoções educativas são ações que permitem aos usuários conhecer melhor a empresa?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categorias</th> <th>Frequência</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>19</td> </tr> </tbody> </table>	Categorias	Frequência	1	0	2	6	3	3	4	12	5	19	<p>Por exemplo, 19 elementos da amostra apresentam alto grau de convicção de que as palestras, eventos e demais promoções educativas são ações que permitem aos usuários conhecer melhor a empresa, sendo que 12 elementos apresentam médio grau de convicção. Note que as observações apresentam assimetria à esquerda, de modo que há maior concentração de respostas com maior grau de concordância aos níveis observados.</p>
Categorias	Frequência													
1	0													
2	6													
3	3													
4	12													
5	19													
<p>Você conhece os cardápios especiais oferecidos pela Nutriplus às crianças com necessidades especiais?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categorias</th> <th>Frequência</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>14</td> </tr> </tbody> </table>	Categorias	Frequência	1	17	2	1	3	4	4	5	5	14	<p>Neste, 14 elementos da amostra estudada apresentam alto grau de convicção, porém 17 apresentam menor grau. Nota-se que as observações apresentam baixo grau de assimetria à esquerda, de modo que há maior concentração de respostas com maior grau de concordância com relação aos níveis.</p>
Categorias	Frequência													
1	17													
2	1													
3	4													
4	5													
5	14													

* A escala da concordância utilizada nos gráficos são: categorias, número de respondentes e frequência, qual a frequência da resposta.

6 Conclusão

A rápida alteração do comportamento do consumidor associada à diminuição do poder da propaganda fizeram com que o *marketing* alterasse seu foco de atuação. O *buzz marketing*, apesar de recente, foi uma das alternativas encontradas para possibilitar ao consumidor divulgar produtos e serviços aos seus pares.

Monitorando as mudanças ocorridas no mercado nos últimos anos e a necessidade de acompanhamento dessas mudanças com o objetivo de satisfazer os desejos de seus consumidores, encantando-os, a Nutriplus desenvolveu um programa de educação nutricional, buscando agregar valores positivos à imagem de sua marca.

Apesar de o projeto ser realizado desde 2006, em nenhum momento, a empresa realizou uma pesquisa de avaliação e verificação de necessidades de melhoria de suas ações. Oportunamente, surgiu, por conveniência, o problema que deu origem a este estudo, o qual buscou verificar se a prática das ações de *buzz marketing* pode gerar valores positivos à imagem da Nutriplus.

Além de comprovar a importância do *buzz marketing*, a pesquisa bibliográfica possibilitou o entendimento da necessidade da educação nutricional no ambiente escolar e a possibilidade da aplicação e utilização do *buzz marketing* nas atividades diárias da Secretaria de Educação da cidade de Indaiatuba, o que foi referendado pela secretária, Prof^a. Dra. Jane Shirley S. Ferretti.

As ações de educação nutricional realizadas geram *buzz marketing* para a Nutriplus? Este questionamento constituiu o problema deste estudo. As informações obtidas com as 97 entrevistas subsidiaram as respostas a essa indagação, a saber:

- a) apesar de desconhecido, a maioria dos entrevistados, ao entender sua função e importância, afirma que o *buzz marketing* pode ocorrer no ambiente escolar;
- b) as ações permitem aos usuários conhecerem melhor a empresa;
- c) os pais ficam sabendo das ações realizadas por meio de seus filhos;
- d) a ampliação dos investimentos nesta área é de grande importância;
- e) a grande maioria dos entrevistados concorda que a criança, enquanto consumidora, está vulnerável à publicidade dirigida, quando confirma que a força da propaganda de doces, refrigerantes e salgadinhos interfere na aceitação da alimentação escolar.

Analisar se o programa de educação nutricional implantado pela Nutriplus, na cidade de Indaiatuba, gera valores positivos à imagem da empresa, constituiu o objetivo principal deste estudo. A pesquisa comprovou que as ações de educação nutricional realizadas pela empresa, para alunos de creches, educação infantil e fundamental, geram valores positivos à marca.

Já os objetivos específicos – conceituar o termo *buzz marketing*, analisar o *buzz marketing* gerado pelo programa de educação nutricional da Nutriplus e verificar a importância da educação nutricional no ambiente escolar – possibilitaram as seguintes informações:

- a) o termo *buzz marketing* é desconhecido entre a grande maioria das pessoas do universo entrevistado (somente 25% têm conhecimento do que ele representa);
- b) a respeito do que representa a marca Nutriplus, tanto nas creches como na educação infantil e fundamental, há uma certa resistência a ela em relação ao seguinte: ser considerada empresa com nível de excelência em educação nutricional, ser substituída por outra do setor e ser indicada para outros municípios;
- c) quanto às ações de educação nutricional serem oferecidas na escola e colaborarem para a formação do hábito alimentar, todos concordam;
- d) mudanças ocorrem no comportamento dos alunos, após a participação destes em projetos de educação nutricional da empresa Nutriplus;
- e) quanto às lembranças, aos comentários e aos alunos colocarem em prática os conteúdos observados nas ações de educação nutricional realizadas nas escolas, todos os entrevistados concordam;
- f) já em relação ao conhecimento dos cardápios especiais oferecidos às crianças com necessidades especiais, o resultado mostra que sua divulgação é pequena e não de conhecimento da maioria.

Em relação aos objetivos específicos, a pesquisa pretendeu, ainda, levantar ações de aperfeiçoamento para o programa de educação nutricional da Nutriplus, o que pode ser justificado pela alta porcentagem dos que entendem que a empresa deve ampliar os investimentos no projeto. As ações mencionadas são as seguintes:

- a) personalização dos espetáculos de teatro, a partir de cada realidade vivenciada;
- b) estender as ações de educação nutricional (palestras, atividades lúdicas e encontros teóricos) para as cozinheiras, pelo papel importante que desempenham e pela credibilidade que passam aos seus pares;
- c) intensificar as palestras aos pais sobre alimentação saudável, qualidade de vida e importância do acompanhamento nutricional das crianças;
- d) ampliar a divulgação dos cardápios voltados a crianças portadoras de necessidades especiais, a todas as escolas, independentemente de possuírem alunos com essas necessidades;
- e) incluir o atendimento diferenciado aos portadores de necessidades especiais relacionadas à alimentação, em todo o material institucional da empresa;
- f) criar um canal para apresentação dos cardápios aos alunos;
- g) disponibilizar os profissionais de nutrição para as reuniões pedagógicas da Secretaria de Educação;
- h) incentivar o consumo de hortaliças, por meio de ação participativa no plantio e manutenção de uma horta comunitária;

- i) realizar pesquisas semestrais com alunos e pais, para avaliar o serviço prestado;
- j) utilizar uma mídia de grande alcance social – o rádio – para divulgar soluções e conteúdos orientativos, capazes de educar os pais e nortear professores e alunos. Os programas terão duração de um minuto e abordarão, com linguagem objetiva e ágil, mas sem superficialidade, os grandes problemas e desafios da educação nutricional;
- k) criação de uma cartilha de alimentação saudável. Como o objetivo da Nutrição é “prevenção” e não “cura”, se o aluno é uma pessoa doente, obesa, ou com tendência familiar a desenvolver problemas de saúde, deverá receber orientações específicas relativas a: alimentação balanceada, nutrientes essenciais ao funcionamento do organismo, pirâmide alimentar, atividade física, além de dicas para uma alimentação saudável.

Das limitações encontradas durante a realização da pesquisa, destacam-se:

- a) o estudo trabalhou com dados fornecidos por profissionais da rede municipal de Indaiatuba (amostra por conveniência), o que impossibilita estender os resultados a outros municípios;
- b) os dados foram levantados durante o ano de 2008, o que permite registrar um momento determinado da realidade vivida;
- c) o estudo foi realizado em instituições nas quais a merenda escolar é oferecida por meio do processo de terceirização, o que inviabiliza que os resultados sirvam de parâmetros para cidades em que o processo ocorre por autogestão;
- d) a pesquisa bibliográfica sobre *buzz marketing* apresentou-se dentro das possibilidades (livros), uma vez que o termo é relativamente novo e não existem artigos e periódicos sobre o assunto;
- e) o embasamento teórico sobre educação nutricional não contemplou pesquisa aprofundada na área de Nutrição, em razão da formação e do interesse do pesquisador.

Sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas para ampliação da teoria sobre *buzz marketing*, bem como para verificação de sua aplicação em outros setores da área de serviços.

Um estudo comparativo do *buzz marketing* gerado pelas ações de educação nutricional realizadas em Indaiatuba (alimentação terceirizada) e em outra cidade em que a alimentação escolar é produzida pelo próprio município, também seria pertinente para verificar se procede o discurso do FNDE de que a autogestão é o melhor processo.

Este trabalho, ainda, poderia ser reproduzido em outras cidades que contam com a merenda escolar terceirizada, visando verificar se os resultados, aqui encontrados, se comportariam de outra maneira. Outras possibilidades seriam a realização de um estudo de geração de *buzz marketing* por todos os projetos pedagógicos oferecidos pela Secretaria Municipal de Educação

de Indaiatuba, a realização de um estudo para levantar o *buzz marketing* gerado por cada uma das Secretarias Municipais da Prefeitura de Indaiatuba, entre outros inúmeros focos.

Referências

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, **AMA Dictionary**. Chicago, 1988. Disponível em: <http://marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>. Acesso em: 23 set. 2008.
- BANSAL, S. H.; VOYER, A.P. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. **Journal of Service Research**, Maryland: Center for Excellence in Service at the University of Maryland's Robert H. Smith School of Business, 3: 166. 2000.
- BIZZO, M. L. G.; LEDER L. Educação nutricional nos Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Fundamental. **Revista Nutrição**, Campinas: Pontifícia Universidade Católica de Campinas.Faculdades de Ciências Médicas, Curso de Nutrição, v. 18, n. 5: 661-667, set./out., 2005.
- BOOG, M. C. F. Contribuições da educação nutricional à construção da segurança alimentar. **Saúde em revista**, Campinas: Universidade de Campinas. v.6, n. 3, p. 17-23, 2004.
- CAFFERKY, M. E. **Let your customers do the talking**. Chicago: Upstart Publishing. Division of Dearborn Publishing Group. Inc., 1996.
- CHETOCHINE, G. **Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.
- GODIN, S. **Unleashing the ideavirus**. New York: Do You Zoom Inc., 2000.
- HAYES, B. E. **Medindo a satisfação do cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 765p.
- LAGO JUNIOR, J.S. **O impacto do valor percebido na promoção do boca a boca favorável: um estudo de caso empírico em uma clínica de veterinária de Belo Horizonte**. Belo Horizonte, 2006.
- LEI MUNICIPAL 2.327/05. **Lei Municipal**. Disponível em: <<http://www.camarasantos.sp.gov.br/home.asp>>. Acesso em: 20 mar. 2008.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MCCONNELL, B.; HUBA, J. C. M. **Clientes Armados e Organizados: Ameaça ou Oportunidade?** Como clientes bem-assistidos tornam-se poderosos aliados para seus produtos e sua marca. São Paulo: M.Books do Brasil, 2008.



SALZMAN, M. A Era do Marketing Viral. **Como aumentar o poder da influência e criar demanda**. São Paulo: Editora Pensamento – Cultrix Ltda., 2006.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

STURION G.L.et al. Freqüência de consumo da alimentação escolar e preferências dos alunos. In: **Anais...** do 5º Simpósio Latino Americano de Ciência de Alimentos; [CD-Rom]; Campinas, 2003. Campinas: Unicamp; 2003. Disponível em: <<http://www.fnde.gov.br/Programas/Merenda>>. Acesso em: 20 mai. 2008.

ROSEN, E. **The anatomy of buzz: how to creat word-of-mouth marketing**. New York: Doubleday, 2001.