

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

GIOVANA PEINADO DA SILVA

**COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA A CIÊNCIA DOS ALIMENTOS:
Estratégias de branding para o Instituto Tecnológico em
Alimentos para a Saúde - itt Nutrifer**

**São Leopoldo
2020**

GIOVANA PEINADO DA SILVA

**COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA A CIÊNCIA DOS ALIMENTOS:
Estratégias de branding para o Instituto Tecnológico em
Alimentos para a Saúde - itt Nutrifer**

Projeto de Pesquisa apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico, pelo Curso de MBA em Marketing Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Profa. Me. Sônia Aparecida Zardenunes

São Leopoldo
2020

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sobre o Instituto	28
Figura 2 - Home do portal Institutos Tecnológicos	29
Figura 3 – Home do site itt Nutrifer.....	30
Figura 4 - Página oficial do itt Nutrifer no Facebook.....	31
Figura 5 - Perfil oficial do itt Nutrifer no Instagram	31
Figura 6 - Perfil de Microbiologia de itt Nutrifer no Instagram	32
Figura 7 - Página oficial do itt Nutrifer no LinkedIn	32
Figura 8 - Persona I Gestora em empresa alimentícia	37
Figura 9 - Persona II Colaborador da Unisinos	37
Figura 10 - Persona III Estudante da Unisinos.....	38
Figura 11 - Mapa da empatia	39
Figura 12 – Modelo de arte para banner do site.....	41
Figura 13 – Modelo de arte para card de redes sociais	42
Figura 14 – Modelo de arte para flyer e cartaz impresso	42
Figura 15 – Modelo de arte para Newsletter	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz SWOT.....	36
Quadro 2 - Plano para a CIM	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cronograma e orçamento – Ação I	43
Tabela 2 - Cronograma e orçamento – Ação II	44
Tabela 3 - Cronograma e orçamento – Ação III	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Tema	11
1.2 Delimitação do Tema	12
1.3 Problema	12
1.4 Objetivos	13
1.4.1 Objetivo Geral	13
1.4.2 Objetivos Específicos	13
1.5 Justificativa	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Plano de marketing	18
2.1.1 Entrega de valor	18
2.1.2 Análise do ambiente	19
2.1.3 Brand	20
2.1.4 Estratégia e posicionamento	21
2.1.5 Comunicação integrada	22
3 METODOLOGIA	24
4 APLICAÇÃO	27
4.1 Briefing prático	27
4.1.1 Fato principal	33
4.1.2 Público-alvo	33
4.1.3 Concorrentes	33
4.2 Posicionamento do itt Nutrifer	34
4.3 Propósito do itt Nutrifer	34
4.4 Análise do ambiente do itt Nutrifer	34
4.4.1 Análise interna	34
4.4.2 Análise externa	35
4.4.3 Matriz SWOT	36
4.5 Persona	37
4.6 Objetivos reconhecidos	39
4.7 Estratégias de marketing	39
4.8 Plano de ação	41
5 COMENTÁRIOS FINAIS	46

REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE A – DIAGNÓSTICO DE INOVAÇÃO.....	51
APÊNDICE B – FERRAMENTA INTRODUÇÃO À ESTRATÉGIA	53
APÊNDICE C – FERRAMENTA MAPA DO SETOR.....	54

1 INTRODUÇÃO

A ciência está presente em tudo que conhecemos e consumimos. É através dela que se pode evoluir nas mais diversas áreas. Por definição, ciência é o conhecimento adquirido através da pesquisa de fatos e fenômenos que atinge o saber profundo pela prática, baseada em princípios, reflexão ou raciocínio organizado. Basicamente tudo que utilizamos hoje surgiu de algum estudo, onde pesquisadores desenvolveram alto conhecimento sobre determinado tema, produziram teorias, teses e métodos para trazer melhorias à vida das pessoas ao longo dos anos e chegaram a resultados que transformaram a forma de consumir energia, comunicação, transporte e nossa própria alimentação, por exemplo. Cada um desses temas, comuns no nosso cotidiano, é proveniente de algum estudo e agora faz parte das nossas vidas. Atualmente é possível reconhecer facilmente a importância da ciência na área da saúde, sobretudo pelos últimos fenômenos.

Um fenômeno pode ser reconhecido de diferentes formas, em diferentes magnitudes e segmentos. Como um estímulo à pesquisa, estudiosos se aprofundam de fenômenos nas mais variadas questões do universo. Recentemente, inclusive, ficou bem claro para o mundo inteiro a importância da pesquisa por conta da pandemia do novo Coronavírus (COVID-19). Esse é um exemplo vigente de como funciona o fluxo científico. O vírus já vinha sendo estudado, contudo, ganhou força e se espalhou pelo mundo mais rapidamente do que seus estudos puderam propor soluções. O vírus é um fenômeno, ele precisa ser pesquisado, conhecido para que novos estudos possam propor soluções, remédios, vacinas etc. para que possam ser testados e aplicados de forma segura nos seres humanos.

A alimentação do futuro vem a ser um fenômeno que tem levantando grandes questões que afetam diretamente as pessoas. Mas antes mesmo disso, a mudança de comportamento decorrente da preocupação com a alimentação vem a ser um fato que chama a atenção. Ainda há muito para ser trabalhado a respeito da alimentação do futuro, visto que vai além das condições financeiras de grande parte das indústrias, mas já há estudos e testes com novas soluções para consumo de proteínas de forma sustentável, por exemplo. Essa e outras tendências como o aumento do consumo de produtos naturais e orgânicos, o índice de vegetarianos e veganos, a busca pela informação do histórico de um produto, em suma, revelam um fator importante para esta pesquisa, a preocupação com a saúde alimentar.

Termos como: orgânico, vegano, sem glúten, sem lactose, *low carb*, *clean label*¹, entre outros, estão cada vez mais comuns no cotidiano das pessoas. Uma pesquisa feita pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e divulgada pela Agência Brasil em 2018 mostrou que 80% dos brasileiros buscam uma alimentação saudável, consumindo produtos mais frescos e nutricionalmente ricos. A pesquisa apontou que oito, em cada dez brasileiros, afirmam que se esforçam para ter uma alimentação saudável. Entre os entrevistados, 71% disseram que preferem produtos mais saudáveis, mesmo que tenham que pagar caro por eles, e esse mesmo percentual revelou estar satisfeito com a própria alimentação nesse formato (Agência Brasil, 2018).

Outro estudo publicado em 2018 apontou que a longevidade com alimentação saudável é a preocupação deste século. As pessoas estão cada vez mais predispostas a consumirem o que de fato é nutricionalmente recomendado e o que elas conseguem minimamente saber a origem, ou seja, o consumo com consciência. No início de 2019 o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) revelou que o número de brasileiros que se declaram vegetarianos dobrou nos últimos seis anos. A pesquisa também apontou que o interesse por produtos veganos também cresceu nesse período e que grande parte dos entrevistados declararam que consumiriam mais ingredientes sem origem animal se a identificação na embalagem fosse mais clara.

O consumo de produtos orgânicos é outra tendência que vem crescendo nos últimos anos. As tradicionais feiras de rua vêm ganhando notoriedade entre as classes sociais com a percepção de “frescor” dos produtos e graças ao entendimento de que produtos sem agrotóxicos são mais benéficos à saúde. Em novembro de 2019 a Veja Saúde publicou uma matéria que revelava que um em cada cinco brasileiros já possuía o hábito de consumo de alimento orgânico no país e, entre quem consome, a ingestão de orgânicos acontece em média três vezes por semana (Veja Saúde, 2019). Por outro lado, um outro artigo, divulgado pelo SEBRAE, recentemente, aponta outro olhar sobre a produção de produtos orgânicos no país. O estudo verificou que cada vez mais os consumidores estão interessados em sustentabilidade e em produtos saudáveis, mas o fato curioso é que o

¹ *Clean label*: traduzido como “rótulo limpo”, envolve uso de ingredientes conhecidos do consumidor, com indicações claras e objetivas sobre insumos utilizados e a validade na rotulagem. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/04/22/o-que-e-clean-label>>. Acesso em: abril 2019.

aquecimento na produção local de orgânicos corresponde à exportação. Dados divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) conferem que a produção orgânica nacional vem crescendo 20% ao ano enquanto a exportação desses corresponde a 70% para a Europa (SEBRAE).

Estudos já apontam que saúde é a indústria mais impactada pela quarta revolução industrial e que a tendência é de que o futuro da saúde está no ser humano administrando sua própria evolução como espécie, e isso inclui, obviamente, a alimentação. Ao se falar em saúde alimentar, necessariamente, se fala em nutrição. Em síntese, a nutrição é a ciência que estuda todo o fluxo submetido ao organismo na ingestão de nutrientes, ou seja, é o processo biológico onde o organismo absorve os alimentos e líquidos necessários para o bom funcionamento do corpo humano. Por isso, entende-se que nutrição está diretamente relacionada aos bons hábitos alimentares, baseados no consumo de alimentos compostos por nutrientes que potencializam as propriedades de um produto. Contudo, não deixa de ser um tema amplo que envolve questões culturais, sociais, econômicas e psicológicas, tendo em vista a relação com os alimentos, a alimentação, saúde e situação financeira.

É nesse contexto que o Instituto Tecnológico em Alimentos para a Saúde - itt Nutrifor - está inserido. Sendo um dos cinco Institutos Tecnológicos da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos -, o itt Nutrifor possui uma estrutura científica e tecnológica baseada no desenvolvimento e realização de pesquisa básica e aplicada para a prestação de serviços às empresas interessadas em promover a inovação em seus produtos e/ou solucionar problemas. Com serviços orientados para a indústria abrangendo todos os setores de alimentos, bebidas e ingredientes, a proposta do itt é alinhar nutrição com o sentido sensorial do prazer de comer ou beber.

É possível perceber que cada vez mais as pessoas estão valorizando a saúde e se preocupando com a alimentação. Há algum tempo a importância em comer bem ganhou força com a *gourmetização* dos alimentos. As pessoas gostam de sentir prazer enquanto comem e se isso for ainda exclusivo, personalizado e representar *status* é ainda mais bem aceito. Sob a ótica da experiência que é comer, há ainda uma distinção de termos que norteiam esta pesquisa. O ser humano come para nutrir-se, mas os alimentos podem ser consumidos com felicidade, dá-se então o alinhamento da nutrição ao prazer quando se sabe quais moléculas utilizar para isso, ou seja, através da ciência dos alimentos.

Em uma rápida análise, percebe-se que a indústria de alimentos não se preocupava com o sentido sensorial como uma ferramenta importante no desenvolvimento de um produto. Logo, o sucesso da gastronomia - que uniu o prazer à experiência, preservando o natural, o frescor, os condimentos, proporcionando o sabor - ganhou força. Assim, o consumidor passou a valorizar cada vez mais esse tipo de produto. Mas sendo a gastronomia quem produz um produto com experiência surge a incógnita: essa não é uma produção escalável. O ittt Nutrifor por sua vez utiliza uma base científica para proporcionar escalabilidade ao produto de forma harmônica e saudável, ou seja, o instituto busca entender as necessidades das empresas para desenvolver ou solucionar questões inovando na indústria de alimentos.

O instituto integra o ecossistema de inovação da Unisinos, que tem um papel fundamental com o incentivo acadêmico e credibilidade de uma instituição com 51 anos de mercado e com propriedade na área da pesquisa. Como uma potência entre as instituições privadas do país, a Unisinos tem o compromisso de promover conhecimento de excelência e destaca-se por seus programas de pós-graduação, que correspondem a publicações científicas de peso entre seus docentes e discentes, seguindo a visão de ser uma universidade global de pesquisa. Assim, o ittt se instalou onde mais se reconhece a importância de estudiosos em diferentes áreas, um ambiente holístico cujo maior objetivo é a qualificação de pessoas e estudos. Com o alinhamento da indústria de alimentos às tendências globais de consumo, o mercado se abre para o negócio base do Nutrifor que muito tem a contribuir em termos de recursos alimentícios, dadas as mudanças de consumo e as necessidades das pessoas, decorrentes de diferentes fenômenos naturais e sociais que se apresentam em um mundo que em 2020 atinge os 7,79 bilhões de pessoas, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU).

Nesse contexto foi possível unir todos os articuladores necessários para a condução de um ciclo que abrange ciência, pesquisa, inovação, aplicação e transformação em produto funcional para a sociedade. Pois é através do estudo científico e da força construída nesse ecossistema que o ittt Nutrifor encontrou seu espaço de mercado para entender os fenômenos que se apresentam no segmento e propor soluções orientadas pelo empreendedorismo inovador, além de auxiliar no desenvolvimento sustentável da região. Diante desse cenário, este projeto aplicado será desenvolvido a partir do case do ittt Nutrifor, no âmbito comunicacional, visando

mostrar para a grande massa a relevância do trabalho realizado pelo instituto, mostrar para as empresas seu propósito em pensar a alimentação para a saúde como experiência e, contribuir para que o itt possa ser visto como uma marca de serviços para a indústria alimentícia de forma clara e posicionada.

1.1 Tema

Como colaboradora da Unisinos, identifiquei a necessidade de uma estratégia de marketing voltada para os institutos, mais precisamente para o itt Nutrifor. Aplicando um diagnóstico de inovação (apêndice A) chegou-se ao entendimento de que há total valorização à inovação, mas um gargalo para atender as necessidades desse serviço, em termos de marketing. Como a premissa da instituição é de que os institutos sejam financeiramente independentes, eles possuem o apoio do marketing da Unisinos, já que também carregam o nome da universidade, mas devem se manter. Os Institutos Tecnológicos são responsáveis pela prestação de serviços e atendimento de necessidades de pesquisa, desenvolvimento e inovação de forma estratégica e ligados à pesquisa desenvolvida na universidade, conectando-a ao mercado. Sendo assim, na medida que a divulgação deles é impactada por fatores como a crise econômica, a necessidade da instituição em focar em seu *core* e, em decorrência de ambos, pela dificuldade em se ter uma estratégia de marketing voltada exclusivamente para os institutos, surge uma adversidade para o negócio. A dificuldade em disseminar os serviços para as indústrias resulta diretamente no lucro e sobrevivência dos institutos. Por isso se torna um problema significativo à medida que toda a complexidade de trabalho, soluções, pesquisa e desenvolvimento feito pelos institutos dentro da universidade não é visto pela indústria.

A questão comunicacional vem a ser um dos grandes desafios para o itt Nutrifor, em especial, visto que o instituto não possui equipe dedicada a essa vertente e ainda pode ser mal compreendido na própria comunidade acadêmica, entre alunos e colaboradores. O que também é recorrente nos outros quatro institutos, no entanto, estes possuem parceiros significativos, equipe mais extensa ou já estão mais consolidados no mercado em que atuam. Por esse lado também o Nutrifor possui um caminho mais longo de reconhecimento de marca, pois precisa apresentar seus serviços, mostrar o seu valor e convencer as empresas do ramo

sobre a importância de inovar, transformando conhecimento, na cadeia produtiva de alimentos e bebidas, em práticas de mercado.

1.2 Delimitação do Tema

A inovação assume um papel estratégico na indústria de alimentos, pois o desenvolvimento de produtos inovadores contribui para que as empresas ganhem destaque no mercado. A partir desse entendimento, seguido da mudança de comportamento de consumo significativa (pré e pós-pandemia), as empresas necessariamente precisam se reinventar, acompanhando esse ritmo de mercado que vive um “novo normal” a partir deste 2020. Para mostrar de que forma o itt Nutrifor pode contribuir para essas mudanças e inovações, faz-se necessário um trabalho comunicacional que integre todos os públicos do instituto, buscando posicionar a marca, estabelecer seu valor e contribuir com um propósito social emergente, a saúde integral das pessoas.

Os entraves comunicacionais que o itt Nutrifor sofre hoje somam mudanças de paradigmas da indústria alimentícia, tendências de mercado, cultura de consumo latente, questões sociais e econômicas e necessidade de inovação, inclusive para o próprio instituto frente a tudo isso. Todos esses aspectos contribuem para a evolução de um planejamento específico que englobe situações internas e externas para a construção de uma apresentação eficiente do itt para o mundo. Delimitando que será a partir da forma como o instituto se comunica que se irá propor este projeto aplicável.

1.3 Problema

Difundir o itt Nutrifor através de uma comunicação articulada com o público é um grande desafio hoje. Para que o instituto seja visto como um órgão que viabiliza melhorias e inovações para produtos através de relações comerciais com outras instituições é necessário olhar para dentro primeiro, trabalhar suas potencialidades e de acordo com o reconhecimento estabelecido, organizar de forma planejada a comunicação que trará os resultados. As adversidades comunicacionais que o Nutrifor enfrenta levam a uma grande questão: Como realizar um planejamento de

comunicação estruturado para que atenda os interesses do itt Nutrifor e ajude-o a relacionar-se com seus públicos prioritários?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Este projeto propõe desenvolver um planejamento de comunicação integrada de marketing para o itt Nutrifor visando aproximá-lo dos seus públicos.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) entender quais são as possibilidades, no que tange a comunicação, que podem ser utilizadas para que o instituto tenha um reconhecimento de marca;
- b) reconhecer um posicionamento assertivo para que o Nutrifor, tendo coerência com sua missão e visão, consiga sensibilizar as empresas com as quais ele quer se relacionar;
- c) identificar quais são os pontos fortes e os pontos fracos do instituto que podem ser trabalhados na comunicação.

1.5 Justificativa

A alimentação saudável pode ser considerada um fenômeno do século XXI, pois foi quando as preocupações nutricionais ganharam força entre a população no mundo. Em 2002 a Organização Mundial de Saúde (OMS) introduziu a medida de “Estratégia Global sobre Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde”, que abrange a exigência de rotulagem nutricional nos produtos industrializados, levando assim informação mais completa ao consumidor e auxiliando na sua seleção de produtos mais saudáveis. De lá para cá o comportamento das pessoas mudou, as tecnologias evoluíram, a forma como nos relacionamos com a comida ou bebida mudou e, principalmente, a preocupação com a longevidade de vida e saúde como um todo passaram a ser mais corriqueiras. Enquanto isso a indústria de alimentos e bebidas passou a caminhar para um alinhamento com as tendências globais de consumo.

Nessa mudança de padrões de consumo e valorização de produtos considerados saudáveis, grandes *players* já começaram a se adaptar, fornecendo linhas alternativas em suas produções, estabelecendo pontos fortes (nutricionalmente) em seus produtos, buscando adequação ao mercado. Contudo, há empresas que possuem dificuldade para realizar melhorias que adaptem suas mercadorias aos padrões saudáveis ou que ainda não enxergaram essa necessidade e/ou possibilidade. Há quem busque criar linhas de produtos para corresponderem a essa fatia do mercado, ou quem quer mesmo inovar, desenvolvendo novos produtos para esse segmento saudável. Dentre tudo isso ainda é necessário estabelecer o equilíbrio entre a ciência dos alimentos e bebidas às tendências de consumo, inovação e produção escalável.

Atualmente, em tempos de isolamento social decorrente da pandemia do novo Coronavírus (COVID-19), comer bem passa de um prazer se tornando uma necessidade, já que o momento exige cuidados com a saúde e prevenção. Obviamente, cada um tem a sua interpretação de “comer bem”, o que gera ramificações na exigência estabelecida. Estudos recentes mostram que mesmo entendendo essa necessidade, o comportamento de grande parte dos brasileiros não condiz com a prática, o que pode ser atribuído às consequências da ansiedade e outras causas psicológicas que o momento traz consigo. A compulsão, excessos de comida e bebida alcoólica e maior consumo por *fast food* são alguns agravantes no cenário atual, o que deixa as pessoas ainda mais vulneráveis ao vírus e outras doenças.

Por outro lado, muitas pessoas têm dedicado mais tempo ao preparo dos alimentos e se importado mais em manter a saúde alimentar, seja com produtos orgânicos e frescos ou com industrializados de procedência conhecida. A produção local e produtos caseiros também ganharam visibilidade pelo fato de serem confiáveis e de fácil acesso, o que não significa grandes lucros para a mão de obra devido a escalabilidade, recursos e logística para os produtores. Outro ponto que o atual cenário alterou foi a dinâmica de cozinhar, visto que as pessoas estão mais tempo em casa, cozinhar se tornou também uma atividade de “passa tempo” onde a experimentação de receitas é um evento e a própria preparação uma necessidade, devido às restrições dos restaurantes e estabelecimentos do ramo. Conseqüentemente, o “novo normal” trouxe também uma nova relação com o

delivery por parte dos empreendimentos e dos consumidores, algo que possivelmente ainda vai continuar mudando.

Isso tudo representa uma mudança no cenário da indústria alimentícia que ainda não se pode mensurar, visto que o isolamento ainda está em vigência e estudos ainda estão sendo feitos sobre o comportamento dos brasileiros nesse período e as mudanças que tudo isso vai representar para o mercado, que já está tendo que se reinventar. Em todo esse processo há uma grande oportunidade de inovação, tanto no mercado quanto na forma como ele se apresenta. O momento é de mudança, já que basicamente estamos passando por três revoluções ao mesmo tempo, segundo BOEIRA (2019) - a revolução tecnológica, revolução social e revolução da informação - dentro da Indústria 4.0, o que além de exigir total atenção a forma como as pessoas estão se adaptando aos serviços, proporciona uma vantagem competitiva grande para quem está à frente cientificamente. Por esse motivo, por reconhecer a ciência por traz do negócio, que este projeto foi motivado a solucionar a questão comunicacional do itt Nutrifor através de uma pesquisa qualitativa bibliográfica e estudo de caso.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing tem a função de gerar valor e, estrategicamente, promover ações que provoquem reações favoráveis ao que se deseja. Não se trata de vender algo propriamente, mas sim da promoção para identificação e satisfação das pessoas através de um determinado produto ou serviço (KOTLER e KELLER, 2007). O fazer marketing visa relacionamento, credibilidade, valorização, reconhecimento, experiência e identificação, que resulta em vendas. A orientação de marketing está atrelada às vendas, contudo, há uma certa divisão entre o setor comercial e o setor de marketing, à medida que andem lado a lado. Kotler e Keller trazem um paralelo de conceitos que sugere essa relação:

“A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado à sua criação, entrega e consumo final.” Kotler e Keller (1960 apud LEVITT, 2007).

Entendendo essa diferença e distanciamento entre as áreas, a pesquisa se deteve ao tema central, marketing, mesmo que através dele se busque resultados financeiros. A questão da comunicação, marca, proposta de valor, estratégia de negócio e relação com o mercado em sua administração tange o que logo se propõe como solução.

O marketing está relacionado a troca, podendo esta ser entre mercadorias, entre produto e serviço ou estabelecido por valores, onde alguém paga para obter algo. Segundo Las Casas (2019, p. 3) “No momento em que indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se, levando à necessidade de produtos e serviços, criaram-se especializações.” Isso explica o início desse fluxo onde alguns conseguiam produzir artigos mais bem feitos, proporcionando qualidade e elevando o processo de trocas entre equivalências. O autor ainda traz a definição:

“Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.” Las Casas (2019, p. 15).

Como marketing não é uma batalha de produtos, mas sim de percepções, o foco de um produto ou serviço deve ser a mente das pessoas. Cada indivíduo possui uma realidade e acredita no que para ele é melhor ou pior. Sua opinião baseia-se em diferentes aspectos, mas vai continuar sendo a sua percepção sobre alguma coisa. Assim, especialistas conduzem pesquisas com clientes e no mercado que estão inseridos para montarem o grande quebra cabeça dos consumidores em segmentos. Da mesma forma ocorre na indústria. A partir da percepção de uma necessidade ou tendência se busca inovação ou apenas diferenciação daquilo que se produz, nesse caso o produto desenvolvido com base no serviço prestado pelo instituto. A percepção é a 4ª das 22 leis consagradas de marketing, conforme Ries e Trout (1993, p.15) “[...]Tudo o que existe no mundo de marketing são percepções nas mentes do cliente ou cliente em perspectiva. A percepção é a realidade. Tudo o mais é ilusão”. Sendo a perspectiva a 11ª lei consagrada que valida que os efeitos do marketing ocorrem por longo prazo.

Segundo Kotler e Keller (2007), podemos dizer que o marketing supre necessidades lucrativamente, o que vai ao encontro do que foi mencionado como gargalo nesta pesquisa. Mas quando se trata de marketing para a indústria, ou modelo de negócio B2B¹ (*Business to Business*) é necessária uma estratégia que se utilize de outros atributos para gerar valor ao produto e/ou serviço em questão. Entender como o mercado B2B se comunica, como se gera valor, se reconhece propósito e se desperta sentidos para a indústria é fundamental para se estudar o formato comunicacional do Nutrifer. Através do aprofundamento dessa pesquisa que se pode reconhecer técnicas eloquentes ao público em questão, cujo cliente busca a ciência que a indústria não dispõe. Assim, para fazer marketing para um instituto tecnológico se fez necessário reafirmar conceitos básicos e chaves para a construção de um raciocínio de planejamento integrado. Sendo assim, buscou-se entender cada item de um plano de comunicação integrada.

¹ *Business to Business*: refere-se ao tipo de negócio feito de empresa para empresa, e não diretamente com o consumidor. Empresas B2B são aquelas que prestam serviços a outras companhias, geralmente como terceirizadas. Disponível em: <<https://www.dicionariofinanceiro.com/b2b>>. Acesso em: abril 2019.

2.1 Plano de marketing

Da necessidade de construir um processo para o marketing do Nutrifor é preciso desenvolver um planejamento de marketing. Esse método de planejamento prevê a análise de oportunidades, seleção de mercados-alvo, projeções, programas e gerenciamento do esforço de estratégias (KOTLER e KELLER, 2007).

Analisar, selecionar, projetar e gerenciar são ações primordiais para a construção de uma estratégia efetiva. O planejamento de marketing é, acima de tudo, a organização para o foco da empresa e para a geração de planos. Contudo, há uma diferença entre planejamento estratégico e plano de marketing que se pode resumir dizendo: “[...] o processo todo é o planejamento, e o resultado é o plano. A parte final, geralmente, toma a forma escrita e dá origem aos planos formais de uma empresa.” Las Casas (2019, p. 150). Em uma corporação cada linha de produto deve ter seu plano, nesse caso cada instituto deveria elaborar o seu plano com suas diretrizes.

“Um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos. Contém diretrizes táticas para os programas de marketing e para a alocação de fundos ao longo do período do planejamento. O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing.” Kotler e Keller (2007, p. 58).

Para tanto, a construção desse planejamento requer o conhecimento de várias atividades diferentes de marketing, tais como o processo de entrega de valor.

2.1.1 Entrega de valor

O processo de entrega de valor coloca o marketing no início do planejamento de negócio. Aqui, a ideia de satisfazer as necessidades e desejos do cliente ultrapassa os limites do tradicional, dando maior competitividade para quem consegue encontrar seus diferenciais e explorá-los no mercado. Conforme Kotler e Keller (2007), uma administração de marketing bem-sucedida requer a capacidade do entendimento do valor para o cliente, além de criá-lo, entregá-lo e sustentá-lo.

"O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço do marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores

oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços." Kotler e Keller (2007, p. 41).

A entrega de valor está diretamente relacionada a estratégia, pois é através dela que se reconhece quem são seus clientes, do que eles precisam, como se comportam para então se construir uma gestão interna que possa atender essas necessidades visando entregar satisfação e sobretudo, relacionamento. Trata-se de conhecer o público a quem se destina e reconhecer o foco do negócio visando suprir necessidades. Las Casas (2019, p. 30) traz o seguinte conceito de valor: "Valor é o grau de benefício obtido como resultado da utilização e das experiências vividas com um produto." E ainda complementa que as empresas buscam criar e entregar valor na percepção dos clientes, dos colaboradores, dos parceiros e da sociedade como um todo.

"Nesse sentido, valor não é apenas o equivalente financeiro atribuído diretamente a um produto ou serviço, mas o aspecto ou aspectos fundamentais valorizados pelos consumidores, tanto no produto como no processo todo. Resumidamente, são os benefícios procurados pelos consumidores a partir do consumo de produtos e serviços. Nesse conceito é que o marketing se fundamenta; então, a partir da criação de valor, o processo de comercialização é planejado." Las Casas (2019, p. 30).

Uma vez que se constrói as competências para explorar oportunidades de mercado e a identificação do cliente, é essencial que se desenvolva um planejamento estratégico, para acompanhar cada etapa do processo.

2.1.2 Análise do ambiente

Para se construir um planejamento é necessário entender qual ambiente o negócio está inserido, quais são as variáveis que afetam o setor, quais as principais tendências e o que engloba seu mercado de atuação. Nessa análise de ambiente se reconhece as forças e fraquezas, oportunidade e ameaças para se construir uma estratégia. O que Kotler e Keller (2007) definem como análise SWOT, dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities and threats*, o monitoramento dos ambientes externos e internos, Las Casas (2019) traz a adaptação para o Brasil na sigla FOFA, significando os mesmos aspectos: fortes, oportunidades, fracos e ameaças.

Tais análises envolvem o macroambiente e o microambiente que a empresa se encontra. O monitoramento desse mercado é primordial para as tomadas de decisões e estratégias a serem desenvolvidas. Para essa identificação se propõe o desenho de matrizes, as quais facilitam a visualização dos aspectos que envolvem o negócio.

Após a identificação dos tópicos ambientais é possível iniciar a formulação estratégica, a qual Michael Porter propõe três aspectos genéricos: liderança total em custos, diferenciação e foco. Para essa pesquisa se identifica a diferenciação a mais pertinente.

"Diferenciação: Nesse caso o negócio se concentra em conseguir um desempenho superior em uma área importante de benefícios ao cliente, valorizada por grande parte do mercado. Pode-se lutar para ser líder na assistência técnica, na qualidade, no estilo ou na tecnologia, mas não é possível ser líder em todas as frentes. Cada empresa cultiva as forças que contribuirão para a diferenciação pretendida. Assim, aquela que busca liderança em qualidade deve utilizar melhores componentes, montá-los com habilidade, inspecioná-los com cuidado e comunicar efetivamente sua qualidade." Kotler e Keller p. 54 (1980 apud PORTER, 2007).

Com base nessa definição, entende-se que a diferenciação é a formulação a ser seguida na estratégia a ser construída para o Nutrifor.

2.1.3 Brand

A *American Marketing Association* (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo, ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-lo dos de outros concorrentes”. Sendo assim, marca é o que agrega diferenciação sob algo por seu desempenho ou o que ela representa.

A marca é de suma importância para um produto ou serviço, pois é o que reproduz a credibilidade, origem e fabricação das coisas. Além de ser um símbolo de identificação, a marca leva consigo a responsabilidade de atender o desejo do consumidor com qualidade, proporcionando a fidelização. Em termos burocráticos e de logística, a marca também contribui para que todo o processo de um negócio tenha seu respaldo.

O branding existe há séculos como forma de distinguir os produtos, segundo Kotler e Keller (2007), que optam pelo termo '*brand equity*' devido ao seu emprego

corrente tanto na área acadêmica quanto na profissional. Esse termo é às vezes chamado de 'patrimônio de marca'.

"O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa." Kotler e Keller (2007, p. 270).

O branding mexe com a percepção das pessoas, transformando em gatilhos mentais a experiência ou conhecimento sobre determinado produto ou serviço. Las Casas (2019) também usa o termo '*brand equity*' caracterizando como o valor de uma marca, o patrimônio, porém, definindo como: '[...] um conjunto de ativos e passivos vinculados a uma marca, seu nome e seus símbolos, que adicionam ou subtraem do valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes da empresa." Las Casas (2019 p. 479).

Contudo, branding está totalmente ligado a diferenças e exige a explicação ao cliente sobre quem é o produto ou serviço, para que ele serve e por que o consumidor deveria utilizá-lo. Trazendo para o contexto deste projeto, é o que se pretende fortalecer para a marca itt Nutrifor.

2.1.4 Estratégia e posicionamento

Toda estratégia de marketing é orientada pelo segmento, mercado-alvo e o posicionamento de uma empresa. Posicionamento é basicamente a ação de posicionar um produto ou serviço e a marca na mente do comprador. Um bom posicionamento reflete em uma proposta de valor focada no cliente.

O termo posicionamento foi difundido por Al Ries e Jack Trout, que o definem como um processo criativo a partir de um produto preexistente.

"O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até uma pessoa... Mas posicionamento não é o que você faz com o produto. É o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial." Kotler e Keller p. 305 (1982 apud RIES e TROUT, 2007).

Para definir qual será o posicionamento da empresa podemos usar os novos P's do marketing para construir uma definição que contemple: propósito, pessoas,

produto e processo. A partir disso responder qual é o diferencial; qual é a imagem da marca; o que se entrega e qual o benefício para o cliente.

O posicionamento, portanto, pode ser por produto ou institucional, contudo, ele será o norteador das estratégias. Assim, pode-se localizar quem são os concorrentes ou substitutos de mercado e se pensar no Marketing Mix: produto (o que está sendo oferecido), preço (desembolso financeiro e não financeiro), promoção (meios utilizados para informar) e praça (canais de distribuição) para o cliente.

2.1.5 Comunicação integrada

A comunicação é a voz da marca, através dela que poderá se construir relacionamento com o cliente. Um plano de Comunicação Integrada de Marketing tem a função de criar sinergia entre todos os meios comunicacionais da empresa. É uma técnica que proporciona o gerenciamento de todos os processos do marketing, uma vez que cada ação afeta toda a cadeia do negócio e o próprio consumidor.

Os autores Ogden e Crescitelli (2007) trazem a visão contemporânea da CIM dizendo que, no mercado competitivo atual, os profissionais de marketing precisam ter certeza de que as mensagens enviadas aos consumidores sejam claras, concisas e integradas. O que basicamente significa que cada ação envolvendo marketing e setor comercial devem seguir o mesmo discurso sobre determinado produto ou serviço. Las Casas (2019) complementa que um dos primeiros passos é o cliente, já que é determinante saber seus hábitos para a escolha de ponto de contato.

“A IMC deve sempre começar pelos consumidores. Além disso, deve-se procurar uma sinergia. A coordenação é fundamental para esse processo, e todas as ferramentas usadas devem estar conectadas na campanha, como vendedores, promoção de vendas, propaganda etc. A mensagem que for transmitida em cada meio deve ser unificada.” Las Casas (2019, p. 654).

Como uma extensão do “p” de promoção do Marketing Mix, a CIM contribui na segmentação de mídia, uma vez que através dela se abre o leque de opções de nichos de públicos. Sendo, sobretudo, essencial na coordenação de toda a comunicação desenvolvida pela empresa em quaisquer canais, mantendo um fluxo de mensagens para o consumidor, integrando o discurso de propaganda, assessoria

de imprensa, relações públicas e vendas, seguindo sempre o posicionamento da marca. Conforme OGDEN e CRESCITELLI (2007, p. 3) “[...] Cada uma das variáveis da CIM afeta o programa de marketing como um todo, de modo que, para garantir a eficácia, todas devem ser gerenciadas”. Essa gestão faz com que haja o alinhamento do planejamento.

Reunindo os conceitos acima - baseado nos autores - se dará a seguir a metodologia para a construção do Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing para o itt Nutrifor.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste projeto foram utilizados vários métodos de pesquisa, buscando a compreensão de conceitos específicos do marketing integrando os formatos de comunicação voltados a área. A autora optou pelo estudo de caso, abrangendo com pesquisa qualitativa, exploratória bibliográfica e planejamento de comunicação.

O estudo de caso trata-se da imersão no caso/problema a ser resolvido e, se tratando de um projeto aplicado, sua real proposta de resolução. Conforme o autor Gil (2010, p. 34) o estudo de caso... “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento[...]”. Já o autor Lakatos (2017, p. 305) traz a seguinte explicação:

“Tradicionalmente, a abordagem (metodologia) qualitativa identifica-se com o estudo de caso. Vem de uma tradição de sociólogos e caracteriza-se por dar especial atenção a questões que podem ser conhecidas por meio de casos. O estudo de caso foi criado por La Play, que o empregou ao estudar famílias operárias na Europa. O estudo de caso refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Entretanto, é limitado, pois se restringe ao caso estudado, que não pode ser generalizado.”

Por consequência, o presente estudo - focado no caso do itt Nutrifer - estabeleceu a pesquisa qualitativa como um dos métodos para aprofundar-se na questão comunicacional do instituto. Lakatos (2017, p. 300) defini: “A pesquisa qualitativa objetiva obter uma compreensão particular do objeto que investiga. Como focaliza sua atenção no específico, no peculiar, seu interesse não é explicar, mas compreender os fenômenos que estuda dentro do contexto em que aparecem.” O autor Matias-Pereira (2016, p. 88) complementa:

“Pesquisa qualitativa: parte do entendimento de que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requerem o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.”

Assim, a presente pesquisa é descritiva e utilizou-se de coleta de dados diretos do ambiente do estudo, os quais foram analisados e interpretados pela

autora que descreve seus significados de acordo com a compreensão obtida. Para tanto, foram realizadas visitas ao instituto (pré-pandemia), entrevistas online com a coordenadora do itt Nutrifor, Prof^a Dr^a Renata Cristina de Souza Ramos, e com a colaboradora de P&D, Paula Borges Scheid, que visaram entender os processos internos do instituto e suas principais necessidades e dificuldades. Também foram aplicadas ferramentas de estratégia para formar o conhecimento sobre o que a equipe espera e como enxerga o instituto hoje e nos próximos anos. As ferramentas utilizadas fazem parte do programa *Strategy Tools Global Coaches Brazil*¹, realizado pela autora em paralelo no período deste projeto. A aplicação das ferramentas se deu na formulação de um questionário, enviado para especialistas do Nutrifor e respondido por: Prof^a Dra^a em Química Biológica, Renata Ramos, a Prof^a Dra^a em Ciência e Tecnologia de Alimentos, Jessica Fernanda Hoffmann, e a Gastróloga Paula Borges Scheid. Todas receberam as mesmas questões relacionadas ao futuro do instituto e seu mercado que posteriormente a autora aplicou nos quadros das ferramentas denominadas de: Introdução à Estratégia (apêndice B) e Mapa do Setor (apêndice C).

O método de exploração bibliográfica foi utilizado neste trabalho no intuito de fundamentar com diferentes autores os conceitos apresentados, bem como os diferentes aspectos relativos ao caso estudado. O autor Gil (2010) diz que a pesquisa exploratória envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas envolvidas na prática com o objeto estudado e a análise de exemplos que incitam a compreensão do caso.

Para atender o objetivo pré-definido neste projeto, também foi utilizado o planejamento de comunicação. Para tal desenvolvimento é necessário conhecer a fundo a empresa/cliente a qual se está propondo apoiar, nesse caso o itt Nutrifor. Pensar no processo de comunicação abrangeu o histórico do instituto, seu público alvo e tudo que foi alinhado para o plano de marketing dentro da pesquisa. Essa gama de processos sob os quais se constrói as estratégias funcionam de acordo com um planejamento prévio que reúne todos os dados essenciais para as tomadas de decisões.

¹ A *Strategy Tools* é uma empresa norueguesa voltada para ferramentas de estratégia e inovação. As ferramentas são baseadas em um processo de pesquisa-ação subjacente, uma metodologia para desenvolver novos insights e compreensão dos fenômenos sociais usando um processo de investigação interativo. Disponível em: <<https://www.strategytools.io/>>. Acesso em: maio 2020.

Tratando-se de comunicação de marketing, propriamente, há uma certa diferença, em comparação aos tradicionais meios de comunicação. Nesse caso os autores OGDEN e CRESCITELLI (2007, p. 13) explicam: “[...] o objetivo da comunicação não é apenas informar, mas também persuadir, motivar, criar a empatia do receptor. Isso requer um processo de codificação da mensagem mais elaborado, que deve incluir sutilezas, nuances e um domínio absoluto do repertório do receptor.” O que afirma a importância do profissional especializado em marketing, cujo papel é transformar esse processo, com o apoio da equipe de comunicação, jornalistas, publicitários, relações públicas e designers, de acordo com o público do serviço.

O objetivo deste projeto é construir um Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing - CIM - para o Itt Nutrifor, contudo, na construção desta pesquisa foram identificadas várias necessidades para uma comunicação de marketing efetiva. Uma delas foi o desenvolvimento de um plano de marketing para embasar a proposta de planejamento e a partir dessa construção e análise percebeu-se a importância de primeiramente consolidar as estratégias propostas e no decorrer das ações estabelecer o planejamento por completo, visto que o instituto está em pleno funcionamento e há a possibilidade real de aplicação por etapas.

Diante dessa percepção ao longo do projeto, a autora optou em propor uma ideia de quadro de modelo reduzido de planejamento a ser complementado no decorrer do desenvolvimento de comunicação integrada de marketing. No próximo capítulo se dará a descrição do caso estudado e o desenvolvimento da proposta fim deste projeto aplicado.

4 APLICAÇÃO

Para a produção de um planejamento de comunicação integrada de marketing se faz necessário reconhecer informações oriundas de um plano de marketing, que tem objetivos mais abrangentes que a comunicação. No entanto, o itt não possui um plano atualizado, sendo necessário, portanto, iniciar essa pesquisa contemplando etapas inerentes ao plano de marketing, apresentado a seguir.

4.1 Briefing prático

O itt Nutrifor - Instituto Tecnológico em Alimentos para Saúde - integra o parque Tecnosinos, no campus da Unisinos São Leopoldo, onde dispõe de laboratórios e equipamentos capazes de desenvolver análises e ensaios para empresas, além de disponibilizar sua estrutura para atender aulas práticas da academia.

Seus principais negócios são:

- a) **Pesquisa e desenvolvimento (P&D)**; que corresponde a 90% do faturamento do instituto, mas que gera retorno financeiro em médio e longo prazo. Em contrapartida, é onde não possuem concorrência direta;
- b) **Estação de serviços de análises microbiológicas**; o que corresponde ao giro de receita, porém, é onde possuem muitos concorrentes.

Demais serviços correspondem aos ensaios realizados eventualmente.

Com uma equipe predominantemente de especialistas das áreas de nutrição, gastronomia e engenharia de alimentos, seus colaboradores também acabam desempenhando outros papéis, como o de relacionamento com o mercado e comunicação. A coordenadora do instituto faz a gestão interna, prospecção de clientes e eventuais divulgações. Outra colaboradora gerencia as redes sociais do Nutrifor. O marketing da Unisinos apoia os institutos como um todo, produzindo material *offline* (folder, cartaz e flyer), na divulgação de eventos esporádicos e na criação de peças *online* (banner, card e vídeos), além de atualizações no respectivo site sob demanda.

O instituto tem a missão de estimular a pesquisa na área de alimentos para a saúde, pensando na qualidade de vida das pessoas, além de fortalecer a ciência no

Brasil. Ele visa ser referência até 2030 no que diz respeito a ciência dos alimentos, contribuindo para a inovação das empresas e desenvolvimento sustentável regional.

Figura 1 - Sobre o Instituto

Missão

Servir como catalisador da pesquisa, desenvolvimento e inovação em Alimentos para a Saúde, promovendo a qualidade da vida das pessoas e potencializando a ciência nos sistemas produtivos do país.

Visão

Ser referência global até 2030 no estudo e desenvolvimento de alimentos seguros e eficazes, por meio da geração, aplicação e difusão do conhecimento científico e tecnológico e do estímulo à capacidade inovadora das empresas, contribuindo no processo de desenvolvimento sustentável das potencialidades regionais brasileiras.

Fonte: site itt Nutrifor.

Atualmente a principal presença digital do Nutrifor é o site, criado e gerenciado pelo setor de marketing da Unisinos e, recentemente, os perfis de Facebook, LinkedIn e Instagram, criados e administrados pela equipe do instituto.

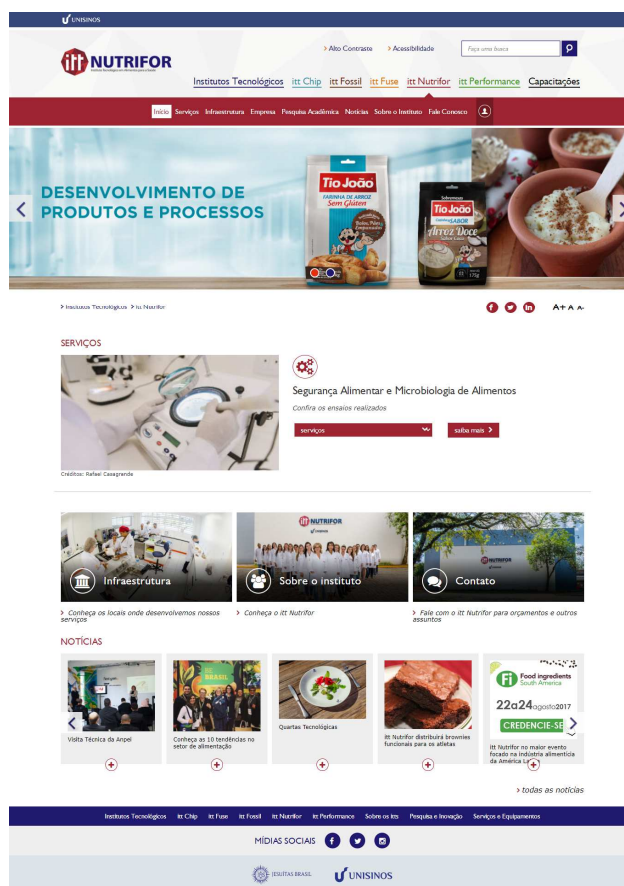
Os institutos tecnológicos estão alocados em um único portal sob o domínio: <http://unisinos.br/itt> que traz a subdivisão das páginas de cada instituto no menu principal e a descrição de cada um em boxes de destaque que levam o *lettering* nas cores de cada itt.

Figura 2 - Home do portal Institutos Tecnológicos

Fonte: portal unisinos.br/itt.

Cada um, no entanto, possui sua URL personalizada, sendo o endereço do Nutrifor: <http://unisinos.br/itt/ittnutrifor>. Na home encontra-se a estrutura de submenu das suas páginas, banners de destaque, saídas para as áreas de serviços, infraestrutura, área institucional e contato. Ao fim da página inicial também há uma seção de notícias, as quais são trabalhadas pelo setor de comunicação e assessoria de imprensa da Unisinos, sob demanda do instituto.

Figura 3 – Home do site itt Nutrifer



Fonte: unisininos.br/itt/ittnutrifor

Para gerenciar os perfis de redes sociais uma das profissionais do itt proativamente assumiu esse papel por se interessar pela área. Gastrônoma e graduanda em relações públicas, ela divide seu tempo na função de P&D para trabalhar a divulgação nas redes sociais desde 2019. A equipe como um todo auxilia nas sugestões e criação de conteúdo, mas sendo todos da área técnica a curadoria desses materiais acaba sendo mais complexa. Por definição da equipe foi criado então um perfil no Instagram voltado para assuntos técnicos e mantidas as redes institucionais.

Há uma organização/cronograma para as postagens. Elas ocorrem em média três vezes por semana e são replicadas no *feed* das três redes, na maioria das vezes. Eventualmente são feitos stories no Instagram e, desde o início da pandemia do COVID-19 foram feitas diversas *lives*.

Figura 4 - Página oficial do itt Nutrifer no Facebook



Fonte: Facebook itt Nutrifer.

As postagens não são segmentadas, sendo de cunho informativo, de curiosidades e/ou sobre os serviços do instituto.

Figura 5 - Perfil oficial do itt Nutrifer no Instagram



Fonte: Instagram itt Nutrifer.

Já o perfil voltado para a área técnica no Instagram é a própria equipe de microbiologia quem administra. Os conteúdos, no entanto, são desenvolvidos separadamente, não havendo acompanhamento interno prévio.

Figura 6 - Perfil de Microbiologia de itt Nutrifer no Instagram



Fonte: Instagram Microbiologia - itt Nutrifer.

No perfil do LinkedIn há poucos seguidores e os conteúdos são replicados das outras redes.

Figura 7 - Página oficial do itt Nutrifer no LinkedIn



Fonte: LinkedIn itt Nutrifer.

Hoje essas são as únicas formas de divulgação do instituto, somando-se aqui a prospecção de clientes por parte da coordenadora do itt, de forma pontual e de acordo com o *feeling* e experiência de mercado da própria gestora.

4.1.1 Fato principal

Para a construção de uma comunicação assertiva, o itt Nutrifor precisa de uma campanha institucional alinhada ao seu posicionamento estratégico. A autora Lupetti (2014) define a campanha institucional como um tipo de campanha que divulga a organização como um todo. “Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem e informar seu segmento de atuação, com a finalidade de estabelecer e reconhecer sua marca.” LUPETTI (2014, p. 108). Assim, essa será a campanha proposta neste plano.

4.1.2 Público-alvo

O público do itt Nutrifor é de um segmento específico, porém, possui diferentes perfis por ser B2B e pelo fato do não reconhecimento da marca no seu ambiente. Sendo assim, a autora deste projeto optou por delimitar essa fase do plano de marketing para os públicos interno: colaboradores da universidade e alunos de todos os níveis acadêmicos, e no público externo: organizações do ramo de alimentos e bebidas no Rio Grande do Sul.

4.1.3 Concorrentes

O itt Nutrifor é o único com a infraestrutura completa para oferecer P&D na área de alimentos para a saúde no Brasil, não tendo concorrência direta nesse nicho de mercado. Já na área de análises microbiológicas, o instituto possui diversos concorrentes diretos em todo o país. São laboratórios especializados em ensaios de microbiologia que concorrem nesse serviço, onde a estratégia do Nutrifor foi reduzir o preço na região do Estado.

Indiretamente o Nutrifor concorre com todo o setor de P&D de dentro das indústrias de bebidas, principalmente, e com consultores autônomos e institutos de ensino como o SENAI e o Instituto de Ciência e Tecnologia de Alimentos - ICTA - da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por exemplo.

4.2 Posicionamento do itt Nutrifer

O itt Nutrifer posiciona-se como impulsionador de inovação em alimentos para a saúde e para a economia local.

Atualmente o instituto não possui uma descrição de posicionamento, mas pôde-se identificá-lo de forma intrínseca neste estudo, propondo-se então a seguinte descrição:

- Impulsionar a ciência e inovação para a qualidade de vida e sustentabilidade ambiental na produção de alimentos.

4.3 Propósito do itt Nutrifer

O propósito do itt Nutrifer já está implícito no negócio, ao que este estudo delimita como:

- Possibilitar à sociedade nutrição e gastronomia em larga escala, baseada na ciência dos alimentos vindos da indústria.

4.4 Análise do ambiente do itt Nutrifer

O itt Nutrifer está inserido em um ambiente que valoriza a ciência. Porém, atualmente esse é um setor que vem sofrendo no Brasil. Os cortes de investimento em órgãos de pesquisa afetam o ambiente ao mesmo tempo que salienta sua importância. Com o tema em voga e nas circunstâncias atuais, mais pessoas acabam conhecendo ou reconhecendo a importância da pesquisa científica.

Enquanto instituto tecnológico, a inovação é outro tópico em ascensão na Indústria 4.0. A otimização de processos, a mudança na forma de consumo e o acesso a informação contribuem para que esse ambiente seja o mais propenso a aceitação de inovações. Em suma, situação onde a tecnologia institui-se, promovendo oportunidades.

4.4.1 Análise interna

Diante das adversidades apresentadas neste projeto, o itt Nutrifer ainda assim reconhece a importância de se comunicar com seus diferentes públicos. Para fazer

funcionar a cadeia do negócio, seus próprios colaboradores propuseram-se a ir além de suas funções, o que levanta pontos fortes e fracos no microambiente.

Dentre os pontos fortes se destacam os profissionais do instituto enquanto especialistas em suas áreas e colaborativos e proativos em se tratando de apoio em outras frentes, nesse caso na divulgação do instituto. O engajamento da gestão para com a relação interna e com os clientes, sobretudo pelo reconhecimento do potencial do negócio e a relação com a universidade - localização e apoio - são quesitos importantes para o ambiente interno. A extensão da sala de aula para dentro do instituto nos cursos da área da saúde também reflete positivamente para que o Nutrifor tenha uma porta de entrada para a comunidade acadêmica.

Se tratando de pontos fracos percebe-se uma diferença no *timing* do instituto para o da universidade nas ações voltadas para comunicação e marketing, o que fragiliza a relação como apoio, ocasionando a realização das demandas pela própria equipe do itt. A não atratividade do site é um ponto fraco, sendo a única presença digital focada no serviço e para o cliente, essa é uma porta de entrada importante no apoio às estratégias de marketing e relacionamento com o mercado. Além disso, a necessidade de foco comercial e ações para a visibilidade do instituto *on-line* e *off-line* são pontos frágeis.

4.4.2 Análise externa

Analisando o macroambiente em que o itt Nutrifor está inserido pode-se perceber oportunidades e ameaças para o negócio, as quais descreve-se abaixo.

A mudança de comportamento dos consumidores como o aumento do consumo de orgânico em decorrência da preocupação com a saúde são oportunidades de grande valia para o instituto, visto que a indústria é demandada pelo que o consumidor final busca. A disponibilidade de informações sobre o que se consome, seguida das informações gerais sobre as condições do planeta, da natureza e de tudo que se extrai dela são oportunidades que mostram a importância de produtos alternativos, *clean label*, sem agrotóxicos e inovadores. Ou seja, cientificamente desenvolvidos para que atendam o que o consumidor busca com qualidade, sabor, saudabilidade e com uma produção responsável.

Se tratando de ameaças, a crise econômica e a crise política que assolam o Brasil afetam o macroambiente do instituto a medida que o PIB do país cai, as

exportações são prejudicadas, a indústria produz menos, o desemprego aumenta, o consumidor final compra menos e daí por diante toda a cadeia do negócio passa a ser afetada. Além disso, com o advento da pandemia outras divergências surgiram e afetaram o equilíbrio psicológico, financeiro e as prioridades das pessoas.

4.4.3 Matriz SWOT

Com base na análise acima foi possível construir a matriz SWOT para visualização dos tópicos relacionados ao microambiente e ao macroambiente do itt.

Quadro 1 - Matriz SWOT


Pontos fortes:	Pontos fracos:
<p>Equipe altamente qualificada;</p> <p>Equipe colaborativa;</p> <p>Engajamento da gestão;</p> <p>Presença digital;</p> <p>Reconhecimento do potencial do negócio;</p> <p>Respaldo e apoio do marketing da Unisinos;</p> <p>Infraestrutura completa;</p> <p>Suporte tecnológico da universidade;</p> <p>Localização no polo tecnológico da universidade;</p> <p>Integração com cursos da área da saúde da universidade.</p>	<p>Tempo de retorno do marketing da Unisinos;</p> <p>Divisão do foco de função dos colaboradores do itt;</p> <p>Site estático e não atrativo;</p> <p>Falta de autonomia para desenvolver campanhas;</p> <p>Falta de estratégias de marketing;</p> <p>Ausência de relacionamento com o mercado;</p> <p>Baixa visibilidade do itt na universidade;</p> <p>Não reconhecimento do negócio pela comunidade acadêmica;</p> <p>Não segmentação do público em mídias sociais;</p> <p>Ausência de um plano de vendas;</p> <p>Dificuldade em se relacionar com o mercado;</p> <p>Falta de reconhecimento regional.</p>
Oportunidades	Ameaças:
<p>Mudança de comportamento dos consumidores;</p> <p>Alta do consumo de orgânicos;</p> <p>Preocupação com a saúde;</p> <p>Necessidade/preocupação com as informações dos alimentos;</p> <p>Busca das empresas pela inovação;</p> <p>Empresas produzindo linhas alternativas de produtos;</p> <p>Valorização ambiental;</p> <p>Necessidade de meios alternativos de alimentação;</p> <p>Revolução da indústria;</p> <p>Ressignificação da alimentação;</p> <p>Ausência de concorrência em P&D.</p>	<p>Crise econômica;</p> <p>Crise política;</p> <p>Desemprego;</p> <p>Pandemia;</p> <p>Desequilíbrio psicológico dos consumidores;</p> <p>Aumento do consumo por delivery;</p> <p>Concorrências em análises microbiológicas;</p> <p>Redução do investimento em ciência e pesquisa.</p>

Elaborado pela autora.

4.5 Persona


Como definido anteriormente, o público aqui trabalhado será o público interno da universidade que o instituto se instaura e as empresas do segmento na região. Para representar quem são esses públicos foi feito o perfil persona de cada um:

Figura 8 - Persona I Gestora em empresa alimentícia

 <p>Fernanda Soares 35 anos de Pelotas Gerente de Produtos na Josapar Formada em Comércio Exterior e especialista em vendas</p>	<p>Fernanda mora e trabalha em Pelotas/RS. Viaja bastante a trabalho, pois visita empresas pelo mundo para entender os diferentes processos industriais.</p> <p>É focada no trabalho e está sempre se aperfeiçoando. No seu tempo livre gosta de ir ao cinema e experimentar diferentes culinárias.</p>	<p>Ela escolheu essa carreira, porque acha importante saber negociar e entender os processos de vendas do início ao fim, estudando o comportamento dos consumidores nas diferentes regiões.</p>	<p>Ela trabalha na empresa que produz o arroz Tio João há 10 anos. Atualmente, como gerente de produtos, está em constante estudo e aprendizado sobre as possíveis formas de inovar com um produto considerado commodity.</p>
	<p>Buscando inovar a linha de produtos, Fernanda teve a ideia de oferecer arroz doce em pacote com a marca Tio João. Para desenvolver esse projeto a fábrica tinha todos os "ingredientes" necessários, exceto a fórmula para poder dar o sabor e produzir em larga escala. Foi então que através de várias pesquisas na internet ela chegou no site do itt Nutrifor e decidiu agendar uma visita.</p>	<p>A empresa de Fernanda decidiu investir na ideia e contratou o serviço de P&D do itt Nutrifor para desenvolver o projeto de acordo com o que a indústria seria capaz de produzir sozinha, posteriormente.</p>	<p>Um ano após o projeto o arroz doce Tio João se tornou um case de sucesso para a Josapar e para o itt Nutrifor, e Fernanda foi premiada pela sua empresa. Seu objetivo é chegar a ser diretora da área comercial.</p>


Elaborado pela autora.

Figura 9 - Persona II Colaborador da Unisinos

 <p>Carlos Silveira 30 anos de Porto Alegre Trabalha no setor de eventos na Unisinos Porto Alegre Formado em Relações Públicas na PUC</p>	<p>Carlos mora sozinho em Porto Alegre e trabalha há três anos na Unisinos.</p> <p>Gosta de viajar, costuma sair com os amigos e está sempre aperfeiçoando sua carreira com cursos online.</p>	<p>Ele escolheu a profissão de RP, pois gosta de estar em movimento e em contato com outras pessoas. Além disso faz planos de um dia ter sua própria agência de eventos corporativos.</p>	<p>Como ele estudou em outra instituição e trabalha na Unisinos POA, frequenta pouco o campus São Leopoldo e não conhece muitos locais da universidade fisicamente.</p>
	<p>Logo que começou a trabalhar na Unisinos foi levado nos espaços de eventos do universidade, auditórios e teatro e anfiteatro. Até hoje não conhece o Tecnosinos, Portal de Inovação e Institutos Tecnológicos. Sabe que existem esses locais, mas não exatamente qual é a força de trabalho que possuem.</p>	<p>Ele sabe que existem cinco institutos específicos na universidade, mas não o que cada um faz de fato. Ele soube um pouco do que é o itt Nutrifor quando participou da organização de um evento no campus POA onde o instituto era um dos parceiros. Mas sabe apenas que está relacionado à comida.</p>	<p>Seu objetivo é trabalhar por mais dois anos na Unisinos economizando para abrir seu próprio negócio voltado para eventos corporativos na região metropolitana.</p>

Elaborado pela autora.

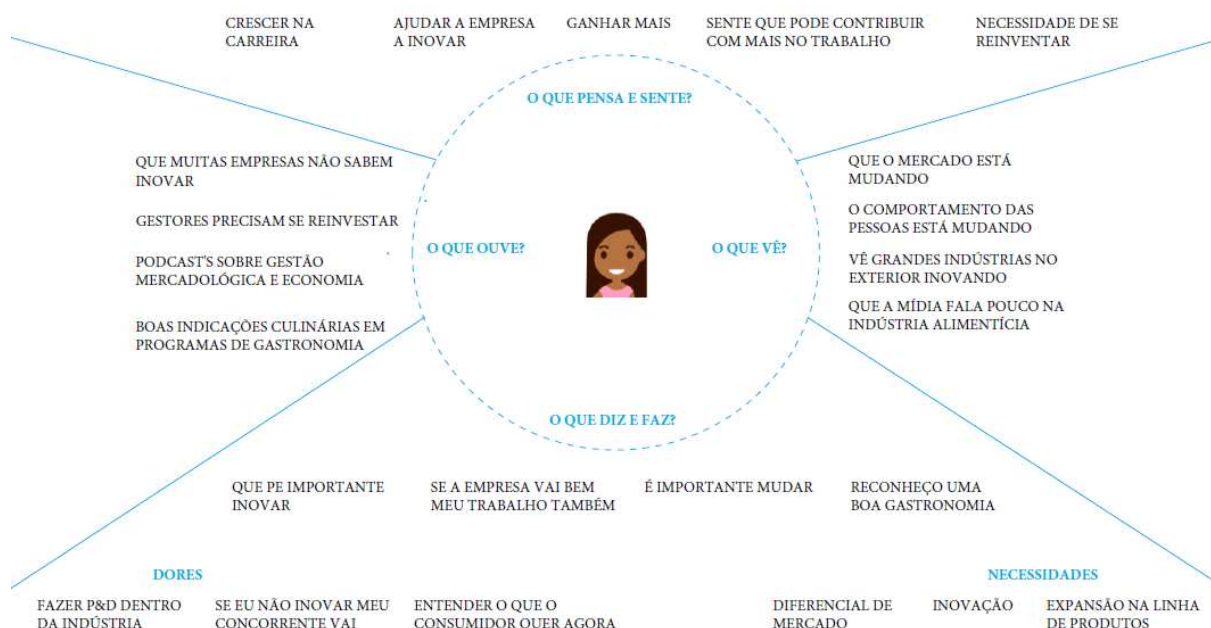
Figura 10 - Persona III Estudante da Unisinos

 <p>LETÍCIA SOUZA</p> <p>20 anos</p> <p>de Gramado RS</p> <p>Estagiária na Florybal</p> <p>Aluna de graduação em Nutrição na Unisinos São Leopoldo</p>	<p>Mora com os pais em Gramado e vai para a Unisinos três vezes por semana.</p> <p>Gosta de ler e tomar café com os amigos. Aos finais de semana faz caminhada, passeia com seu cachorro e frequenta cafeterias das cidades da região.</p>	<p>Ela estuda Nutrição porque acredita que o segredo para a longevidade é a alimentação saudável e quer ter conhecimento para ajudar as pessoas a manterem a boa saúde. Sonha em ter seu próprio consultório para atender como nutricionista e também pretende seguir na área da pesquisa acadêmica no ramo.</p>	<p>Trabalha na empresa de chocolates artesanais Florybal como estagiária há um ano.</p> <p>Ela gosta de chocolate e pensa em desenvolver uma versão de chocolate saudável voltado para o público infantil.</p>
	<p>No segundo ano de faculdade ela conheceu um dos laboratórios do itt Nutrifor na disciplina de Estudos e Práticas em Microbiologia e ficou surpresa com a infraestrutura disponibilizada. Ela achava que todos os laboratórios eram para as aulas práticas, não sabia que ali de fato funcionava uma empresa que prestava serviços para outras empresas.</p>	<p>Antes de cursar Nutrição, Leticia começou o curso de Administração na Unisinos, o qual fez por um semestre. Em todo esse período de faculdade ela só ouviu falar no itt Nutrifor quando cursou a disciplina específica. Ao comentar com amigas de outras áreas viu que ninguém conhecia o instituto também.</p>	<p>Seu maior desejo hoje é conseguir ser efetivada no trabalho e poder propor estudos para ampliar a cartela de produtos da empresa.</p>

Elaborado pela autora.

Considerando que na indústria há alguns processos para a tomada de decisão sobre quais produtos e/ou serviços utilizar, foi aplicado o mapa da empatia na persona I para melhor exemplificar esse público. Kotler e Keller (2007) afirmam que são pessoas que de fato tomam decisões de compra nas organizações, portanto são elas que devemos atingir. “As pessoas são motivadas pelas próprias necessidades e percepções na tentativa de maximizar as recompensas (salário, adiantamento, reconhecimento e sentimento de realização) oferecidas pela organização.” KOTLER e KELLER (2007, p. 214). Ou seja, as pessoas nesse processo são motivadas pelas necessidades pessoais, mas as necessidades organizacionais legitimam a decisão de compra. Então a compra de soluções é um processo racional e ao mesmo tempo emocional à medida que soluciona o “problema” da organização e o “problema” da realização pessoal. Para melhor mostrar o público do itt Nutrifor nas indústrias fez-se o mapa da empatia.

Figura 11 - Mapa da empatia



Elaborado pela autora.

4.6 Objetivos reconhecidos

De acordo com as análises anteriores a autora estabelece os seguintes objetivos para o itt Nutrifor:

- 1) Posicionar-se estrategicamente no setor;
- 2) Ser visto como um recurso para as indústrias no RS;
- 3) Ser reconhecido na comunidade acadêmica.

Para cada objetivo estabeleceu-se uma série de estratégias, as quais serão descritas a seguir.

4.7 Estratégias de marketing

Diante de toda a necessidade comunicacional e de marketing vista neste projeto para o itt Nutrifor, foram estabelecidas as prioridades e públicos a serem trabalhados no momento. Reconhecendo os objetivos para este plano de marketing são propostas as seguintes estratégias a serem executadas:

1) Lançar campanha institucional:

Desenvolver a campanha institucional;

Patrocinar a campanha em mídias digitais;
Gerar conteúdo para público segmentado.

2) Estabelecer relacionamento com a indústria:

Usar o LinkedIn para se aproximar das empresas;
Criar um *mailing*;
Programar um *newsletter* quinzenal;
Melhorar o conteúdo e apresentação do site;
Visitar indústrias para criar relacionamento;
Material impresso com o portfólio do instituto;
Material digital exclusivo para a indústria;
Equipe ou pessoa responsável pela área de vendas.

3) Mostrar-se acessível e alcançável:

Promover visitas guiadas ao instituto;
Promover eventos semestrais onde os alunos e funcionários enxerguem e entendam o que o instituto faz;
Provocar interação nas redes sociais.

Para mostrar os pontos do plano, previsto para o planejamento do próximo ano, foi desenvolvido o quadro a seguir:

Quadro 2 - Plano para a CIM

	FORTE	MÉDIO	FRACO
CONTEXTO	pós-pandemia	crise econômica	recessão
MOTIVADORES DE COMPRA DO SETOR	saúde	aumento de consumo em casa	esclarecimento informacional
OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO	promover o instituto	reconhecimento e visibilidade	presença digital efetiva
ESTRATÉGIAS	reposicionamento de marca	relacionamento com as indústrias	endomarketing
COMUNICAÇÃO PÓS-VENDA	relacionamento	remarketing	fidelização
FOCO DO PLANO DE AÇÃO	promoção da marca	praça	produto
MÉTRICAS	pesquisa de mercado	resultados de vendas	gestão interna (BI)
ORÇAMENTO	R\$ 15.000,00		

Elaborado pela autora.

O orçamento estimado foi baseado no plano de marketing, apresentado a seguir, com margem para eventualidades. As colunas relacionam a intensidade das previsões de acordo com a necessidade das ações em cada tópico.

4.8 Plano de ação

Para a execução de cada estratégia são previstas diferentes ações práticas as quais requerem cronograma e orçamento, que estão discriminados abaixo.

1) Campanha institucional

- Utilizando os recursos de apoio da universidade, contatar a Agexcom (Agência Experimental de Comunicação da Unisinos) para o desenvolvimento da campanha.
- A campanha terá um mote que reflete no propósito e posicionamento do instituto, junto de uma série de artes que geram empatia, sentimento e transmitam a ideia de inovação e saúde. As artes estarão na home do site, nas mídias sociais, no newsletter e em materiais impressos.
- Estender a campanha para o Google Ads, patrocinando palavras-chave na busca (Google search) para estar presente em termos relacionados aos serviços do instituto.

A autora desenvolveu modelos de peças criativas para a campanha e um mote que sugere uma aproximação com o público-alvo:

Figura 12 – Modelo de arte para banner do site



Elaborado pela autora.

Figura 13 – Modelo de arte para card de redes sociais



Elaborado pela autora.

Figura 14 – Modelo de arte para flyer e cartaz impresso



Elaborado pela autora.

Figura 15 – Modelo de arte para Newsletter



Elaborado pela autora.

Tabela 1 - Cronograma e orçamento – Ação I

	PRAZO	DURAÇÃO	CUSTO
Criação da campanha	até dez. 2020		
Divulgação da campanha	a partir jan. 2021	6 meses	R\$ 500
Google Search	a partir mar. 2021	3 meses	R\$ 3.000

Elaborado pela autora.

2) Relacionamento com a indústria

- Ativar o LinkedIn como um contato com empresas e seus gestores criando essa rede segmentada e disponibilizando conteúdo exclusivo nessa mídia. O corpo técnico do Nutrifor faria artigos focados para serem postados semanalmente apenas no LinkedIn e a gestora poderia fazer o filtro das conexões interessantes para o negócio.
- Estruturar uma planilha no Excel com todos os contatos de clientes e *prospects* do Nutrifor. Essa relação será construída através de pesquisa das indústrias do ramo no Estado, somando com todos os clientes atuais ou que já utilizaram os serviços do instituto. O newsletter quinzenal será enviado para todos os contatos desse *mailing*.

- Reestruturação do site por parte da universidade utilizando técnicas de SEO no conteúdo para ativar os motores de busca junto ao Google. Reunir a equipe do instituto para debater as mudanças e prever referências.
- Fazer uma parceria com a Unisinos para que uma pessoa do comercial tenha horas de trabalho no itt, sendo que o instituto pagaria as horas da profissional nesse período. Essa pessoa faria visitas com a gestora e propriamente a função comercial.
- Produzir material impresso e digital com a Agexcom, utilizando o apoio do marketing da Unisinos para impressão.

Tabela 2 - Cronograma e orçamento – Ação II

	PRAZO	DURAÇÃO	CUSTO
Conteúdo para LinkedIn	a partir jan. 2021	constante	
Mailing	até fev. 2021	1 ano	
Newsletter	a partir mar. 2021	3 meses	
Reestruturação do site	até jan. 2021	6 meses	
Pessoa de vendas para visitar indústrias com a gestora	até jan. 2021	1 ano	R\$ 6.000
Material impresso e digital	até jan. 2021		R\$ 400

Elaborado pela autora.

3) Aproximação dos públicos

- Estabelecer uma agenda e enviar um convite aos colaboradores e alunos convidando para visitas guiadas no instituto. Essa agenda pode ser estruturada para acontecer duas vezes a cada semestre, com o apoio do marketing da Unisinos para enviar por informe interno e através do marketing direto aos alunos.
- O evento do itt Nutrifor seria o Dia da Consciência Alimentar. Alunos e funcionários poderiam inscrever suas ideias de alimento saudável, que seriam avaliadas e a vencedora seria desenvolvida pelo itt Nutrifor.
- Workshops para alunos dos cursos da área da saúde e outro para funcionários com temas relacionados a saúde alimentar.
- Ações no campus no período de volta às aulas de cada semestre. Fazer parceria com o curso de gastronomia para uma “blitz da alimentação” pegando depoimentos ou tirando dúvidas dos calouros sobre os mitos e verdades da alimentação saudável, o que pode gerar conteúdo para as redes sociais.

- Interagir com os públicos do Instagram e Facebook fazendo um Quiz da alimentação; enquetes sobre hábitos alimentares e nutrição; conteúdos com tópicos chamando para ações para despertar o interesse.

Tabela 3 - Cronograma e orçamento – Ação III

	PRAZO	DURAÇÃO	CUSTO
Visitas guiadas ao instituto	a partir mar. 2021	1 ano	
Evento Dia da Consciência Alimentar	abr. 2021	1 dia	R\$ 500
Workshops	a partir de mar. 2021	1 ano	
Interação nas redes sociais	a partir de mar. 2021	constante	

Elaborado pela autora.

Todas as ações foram pensadas de modo a não onerar no orçamento do instituto, portanto sugere-se o aproveitamento dos apoios oferecidos, e o custo condiz com o período de duração estimado.

5 COMENTÁRIOS FINAIS

Por conceito, conhecimento é basicamente o ato de conhecer e/ou compreender algo. Este projeto se comprometeu em adquirir informações em prol do conhecimento sobre o itt Nutrifor, a fim de propor uma comunicação de marketing efetiva. Para esse estudo foi necessário entender o funcionamento, organização, necessidades e problemas existentes para que o instituto possua estratégias de marketing e se torne mais competitivo no mercado que atua. Com esse aprofundamento foi possível identificar as principais dificuldades enfrentadas pelo Nutrifor para o desenvolvimento de uma comunicação de marketing.

No estudo sobre o contexto em que o instituto está inserido, a autora buscou informações sobre o mercado de alimentos para a saúde, além de entender o comportamento dos consumidores e suas mudanças com relação aos alimentos nos últimos anos e, mais recentemente, a preocupação com a saúde das pessoas por completo. Nessa contextualização identificou-se a real importância do serviço prestado pelo Nutrifor, o que motivou o desenvolvimento das estratégias de marketing para disseminar o posicionamento e propósito do instituto.

Já no processo de conhecer o itt Nutrifor a autora visitou o ambiente de trabalho do instituto, realizou diversas entrevistas com a gestão (presencial e virtualmente), conheceu funções das equipes, reconheceu a missão e visão da empresa no corpo técnico, analisou o apoio da instituição (Unisinos) e a visibilidade interna e externa da marca e estabeleceu, no decorrer do estudo, imparcialidade sobre as relações colaborativas. Nesse processo foi possível conhecer como o instituto oferece e aplica seus serviços, seus concorrentes, espaço no mercado, seus pontos fortes e fracos e possibilidades de crescimento.

Com o embasamento teórico este projeto desenvolveu-se para um planejamento, o qual usou-se de diferentes conceitos para uma construção em etapas. Na revisão literária a autora trouxe definições de entrega de valor, análise do ambiente, branding, estratégia e posicionamento, e comunicação integrada a fim de ressaltar termos importantes na construção do plano de marketing, se fazendo valer de pontos cujos processos já eram latentes no instituto, como por exemplo o propósito da marca. Ao que o projeto evoluiu para um plano de ação propriamente aplicado para seguir sendo desenvolvido.

O plano proposto prevê uma aplicação circunstancial, sobretudo pelas análises dispostas. Desse modo, a autora optou por delimitar o público nas estratégias construídas para a obtenção de resultados de médio a longo prazo. Essa escolha foi outra estratégia pensada pela autora para o aproveitamento da relevância que se tem em fazer parte do ecossistema de inovação de uma universidade. Ou seja, a Unisinos é um local que forma profissionais que inclusive podem já estar no mercado, conseqüentemente, empresários, ou futuros empreendedores, pessoas de referência nas mais diversas áreas e colaboradores da indústria que passam pela instituição e podem levar o conhecimento e/ou reconhecimento do instituto para o mercado.

Na aplicação reconheceu-se três principais objetivos para o instituto, (Posicionar-se estrategicamente no setor; Ser visto como um recurso para as indústrias no RS; Ser reconhecido na comunidade acadêmica.), os quais foram desdobrados para uma série de estratégias seguidas de uma série de ações para alcançá-las. Tais objetivos tiveram a função de esclarecer os pontos primordiais, encontrados durante a pesquisa, que deveriam ser trabalhados para que se pudesse construir o plano de marketing. Para cada ação foi mensurado o tempo e investimento previsto, mas que seguiram o quadro construído para o plano de CIM, que corresponderá ao ano de execução deste projeto aplicado.

Pode-se dizer que para contribuir com a visão do itt Nutrifer, em ser referência global no seu ramo até 2030, em suma, por meio do conhecimento científico e tecnológico, estimulando a inovação nas empresas, este projeto também possui uma missão, a de difundir a ciência dos alimentos saudáveis produzida pelo Instituto Tecnológico em Alimentos para a Saúde. Assim, a autora acredita que além de colaborar com o propósito do Nutrifer, este projeto pode contribuir para o desenvolvimento da cadeia produtiva rumo ao bem coletivo e principal investimento dos seres humanos, a vida.

O desenvolvimento deste trabalho previa solucionar um problema enfrentado pelo Nutrifer, mas acabou tendo um propósito, diga-se, social na contribuição para a inovação da saúde alimentar. Pesquisar o tema foi prazeroso, gratificante e gerou grande aprendizado. A oportunidade de entender que um setor, considerado *commodity*, pode (e deve) inovar de tal forma a ser capaz de dar qualidade de vida para as pessoas traz, acima de tudo, o privilégio da perspectiva de longevidade. Realizar esta pesquisa em meio a uma pandemia, quando as preocupações estão

voltadas justamente para a saúde física e mental, foi um desafio tão coerente que inclusive valorizou o real motivo da busca pelo conhecimento, ultrapassando meramente o cumprimento de um requisito parcial para a conclusão da Especialização em Marketing Estratégico, sendo um processo grandioso de reflexão sobre o futuro, as pessoas, nossos hábitos, prioridades, necessidades, desigualdade, empatia e coletividade em diferentes âmbitos.

REFERÊNCIAS

BOEIRA, Juan Pablo D. **Branding: Por meio da Gestão pela Inovação**. Porto Alegre: Impresul, 2018.

CRUZ, Fernanda. **Pesquisa mostra que 80% dos brasileiros buscam alimentação saudável**. Agência Brasil, 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-05/pesquisa-mostra-que-80-dos-brasileiros-buscam-alimentacao-saudavel>. Acesso em: 31 maio 2020.

DIAS, Priscila Caroline Souza Paiva; FINOCCHIO, Caroline Pauletto Spanhol; CHEUNG, Thelma Lucchese. **Inovação, alimentos e consumo: análise da produção científica e suas implicações**. Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation), v. 6, n. 3, p. 144-161, 2019.

Dicionário Financeiro. **O que é B2B?** Dicionário Financeiro, 2020. Disponível em: <https://www.dicionariofinanceiro.com/b2b>. Acesso em: 13 jun. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ITT NUTRIFOR. Sobre e feed. São Leopoldo, [2018?]. LinkedIn: usuária Giovana Peinado. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/itt-nutrifor-unisinos>. Acesso em: 07 set. 2020.

ITT NUTRIFOR. Sobre e feed. São Leopoldo, 25 abr.2018. Facebook: usuária Giovana Peinado. Disponível em: <https://www.facebook.com/ittnutrifor>. Acesso em: 07 set. 2020.

KEMPINSKI, Emilia; VALERO, Maribel; GUERRERO, Ana; ORNAGHI, Mariana; VITAL Ana Carolina; MOTTIN, Camila; RAMOS, Tatiana; PRADO, Ivanor. **Preocupação deste século: longevidade com alimentação saudável**. Revista PubSaúde, 2018. Disponível em: <https://pubsaude.com.br/revista/preocupacao-deste-seculo-longevidade-com-alimentacao-saudavel-3>. Acesso em: 14 jun. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

LEITE, Jade G. Castilho. **O que é clean label? Especialista aponta conceito como tendência na alimentação**. Consumidor Moderno, 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/04/22/o-que-e-clean-label>. Acesso em: 13 jun. 2020.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

MANARINI, Thaís. **Consumo de alimentos orgânicos aumenta no Brasil**. Veja Saúde, 2019. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/alimentacao/consumo-de-alimentos-organicos-so-aumenta-no-brasil>. Acesso em: 14 jun. 2020.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed., rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2016.

NAZZARO, Concetta et al. **Do consumers like food product innovation? An analysis of willingness to pay for innovative food attributes**. British Food Journal, v. 121, n. 6, p. 1-16, 2019.

O Globo. **Mais de 40% da população do planeta está confinada devido à pandemia**. O Globo, 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/mais-de-40-da-populacao-do-planeta-esta-confinada-devido-pandemia-24336661>. Acesso em: 28 jun. 2020.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

Revista Menu. **Pesquisa Ibope aponta 29 milhões de vegetarianos no Brasil**. Revista Menu, 2019. Disponível em: <https://www.revistamenu.com.br/2019/06/24/pesquisa-ibope-aponta-29-milhoes-de-vegetarianos-no-brasil>. Acesso em: 14 jun. 2020.

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron, 1993.

ROSSI, Ana Paula. **Nutrição: Definição**. Portal Educação. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/nutricao-definicao/11570#:~:text=Define%2Dse%20a%20nutri%C3%A7%C3%A3o%20como,e%20elimina%20os%20nutrientes%20ingeridos>. Acesso em: 17 jun. 2020.

SEBRAE. **O mercado para os produtos orgânicos está aquecido**. SEBRAE. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 13 jun. 2020.

Strategy Tools. **Online Academy**. Strategy Tools, [2018?]. Disponível em: <https://www.strategytools.io/>. Acesso em: 31 maio 2020.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS). **Portal Institutos Tecnológicos**. São Leopoldo, [2014?]. Disponível em: <http://unisinis.br/itt>. Acesso em: 05 maio 2020.

VASCONCELOS, Francisco A. Guedes. **A ciência da nutrição em trânsito: da nutrição e dietética à nutrigenômica**. Revista de Nutrição, 2010. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732010000600001. Acesso em: 05 jul. 2020.

APÊNDICE A – DIAGNÓSTICO DE INOVAÇÃO

DIAGNÓSTICO INOVAÇÃO			
		Total de Questões: 52	
<i>Percepção da inovação</i>		<i>Sim (x)</i>	<i>Não (x)</i>
1	A empresa sabe a diferença entre uma invenção e uma inovação?	x	
2	A empresa reconhece a importância da inovação como alavancadora da competitividade das empresas?	x	
3	A empresa compreende que é possível inovar com diferentes focos (produto, processo, organização, etc.)?	x	
4	A empresa participou de pelo menos um evento (congresso, encontro, palestra, etc.) sobre o tema inovação nos últimos 12 meses?	x	
5	A empresa percebe o impacto da inovação nas outras empresas, ou seja, melhoria de desempenho de empresas que introduziram inovações no mercado?	x	
6	A empresa reconhece a inovação como um processo e tem conhecimento sobre quais são suas etapas fundamentais (cadeia de valor da inovação)?	x	
7	A empresa reconhece a existência de políticas públicas de fomento à inovação?	x	
8	A empresa implementou pelo menos uma inovação nos últimos 12 meses?	x	
9	A empresa implementou mais de uma inovação nos últimos 12 meses?	x	
<i>Gestão da Inovação</i>		<i>Sim (x)</i>	<i>Não (x)</i>
<i>Estratégia</i>			
1	A inovação faz parte do planejamento estratégico da empresa?	x	
2	A busca pelo desenvolvimento de inovações afeta as decisões da empresa?	x	
3	As ações estratégicas da empresa são norteadas pela busca de inovações?	x	
4	Há uma estratégia de inovação definida?	x	
<i>Estrutura de gestão</i>			
1	A organização reconhece a possibilidade de gerenciar a inovação?	x	
2	A empresa busca implementar práticas de gestão da inovação?	x	
3	Existe um responsável pelas práticas/ações de inovação na organização?		x
4	Existem processos estruturados para condução da inovação?	x	
5	Existe mecanismos de gerenciamento de ações bem sucedidas (boas práticas) em relação aos projetos de inovação?		x
6	Existe mecanismos de gerenciamento de dificuldades (lições aprendidas) em relação aos projetos de inovação?		x
<i>Geração de ideias</i>			
1	A organização fomenta a geração de ideias para inovação entre os colaboradores?		x
2	Há fluxo estabelecido para sugestão de ideias para inovação por parte dos colaboradores?		x
3	Ocorrem momentos de interação multidisciplinar (entre setores/entre unidades) com foco na geração de ideias para inovação?		x
4	Os colaboradores dispõem de tempo/recursos para testar ideias?	x	
5	Existe programa de recompensa para os autores de ideias que se traduziram em inovações?		x
6	A empresa busca ideias para inovação em fontes externas (institutos de pesquisa, instituições de ensino, etc.)?	x	
7	A empresa busca conhecimentos sobre tecnologia através de artigos e revistas especializadas?	x	
8	Há interação sistemática com parceiros (clientes, fornecedores, etc.) com intuito de identificar oportunidades para inovação?	x	
9	As ideias geradas são registradas em um banco de dados?		x
<i>Conversão</i>			
1	Existem critérios estabelecidos para o julgamento das ideias (independente da fonte da ideia)?		x

2	Os critérios de seleção das ideias são alinhados à estratégia corporativa?		x
3	Há possibilidade de desenvolvimento para ideias que sejam diferentes do negócio ou da base tecnológica da empresa?	x	
4	A empresa investe no desenvolvimento de ideias que contenham risco associado (risco tecnológico, risco de mercado, etc.)?	x	
5	A empresa preocupasse em balancear o portfólio de projetos de inovação, considerando a relação risco/possibilidades de retorno dos projetos?	x	
6	Existe um fluxo estabelecido para o processo de desenvolvimento de produtos (PDP)?	x	
7	A empresa possui departamento de Pesquisa & Desenvolvimento?	x	
8	Quando não dispõe do conhecimento necessário para o desenvolvimento de uma ideia, a empresa busca parcerias externas (ICT, IES, Consultoria, etc.)?	x	
9	Existe verba alocada para o desenvolvimento de inovações?	x	
10	Raramente ideias são descartadas ou deixadas de lado por falta de recursos para desenvolvê-las?		x
11	Quando ocorrem fracassos durante o desenvolvimento de uma ideia a equipe é motivada a analisar criticamente as causas da falha?	x	
12	Há registro em banco de dados das ideias desenvolvidas?		x
13	Há preocupação e mensurar e tomar ações para reduzir o tempo de desenvolvimento dos projetos de inovação?		x
Difusão			
1	As inovações de processo desenvolvidas rapidamente passam a fazer parte dos procedimentos da empresa?		x
2	Há preocupação em agilizar o processo de lançamento no mercado de novos produtos desenvolvido?	x	
3	Os concorrentes têm dificuldade de copiar inovações desenvolvidas pela empresa?	x	
4	Há preocupação com a proteção intelectual das inovações desenvolvidas?	x	
5	A empresa mensura a representatividade das inovações desenvolvidas no faturamento da mesma?	x	
6	Inovações que fracassam no mercado são analisadas criticamente no intuito de não repetir o erro?	x	
Captação de recursos			
1	A empresa conhece os mecanismos públicos de fomento e subsídio à inovação?	x	
2	A empresa busca recursos para inovação por meio dos programas governamentais de fomento à inovação (FINEP, MCT, BRDE, etc.)?	x	
3	A organização já tentou captar/captou recursos financeiros para desenvolvimento de inovações via políticas públicas?	x	
4	A empresa possui as competências necessárias para elaboração de projetos de captação de recursos?	x	
5	A empresa possui práticas sistemáticas de monitoramento das oportunidades para captação de recursos financeiros para inovação?		x

Análise do Resultado Final:**Bloco I - Sensibilização**

Se score da empresa for inferior a 0,70 a empresa é classificada como N1

Se score da empresa for igual ou superior a 0,70 a empresa é classificada como N2/N3

Bloco II - Gestão da Inovação

Se score da empresa for inferior a 0,70 a empresa é classificada como N2

Se score da empresa for igual ou superior a 0,70 a empresa é classificada como N3

Bloco	Realizado	Resultado
1	9	1,00
2	28	0,65

Classificação da empresa

NÍVEL 2

APÊNDICE B – FERRAMENTA INTRODUÇÃO À ESTRATÉGIA

STRATEGY & TRANSFORMATION SERIES STRATEGYTOOLS.IO

AMBITIONS 🚩

- Contribuir com a inovação na cadeia de alimentos e bebidas no RS;
- Ser auto sustentável e colaborar com a sustentabilidade da universidade;
- Produzir inovação a partir deles e não sob demanda;
- Vender projetos inovadores;
- Estabelecer conexões estratégicas com grandes empresas.

#1 CORE BUSINESS 🏢

- Pesquisa desenvolvimento e inovação;
- Estação de serviços e análises biológicas.

KPI:

1. Pesquisa e desenvolvimento de produtos
2. Laboratório de microbiologia
3. Outros serviços analíticos (físico-química)

#2 GROWTH AREAS 📈

- Serviços de análises finas (contaminantes, hormônios e toxinas);
- Ir para o mapa;
- Trabalhar com novas formas de se alimentar (novas formas de comer carne, por exemplo).

KPI:

1. Laboratório de físico-química;
2. Análise de contaminantes em diferentes matrizes;
3. Cursos de extensão/ formação profissional nas áreas de ciência, tecnologia, gastronomia e nutrição

#3 EXPLORE 🔍

- Comportamento alimentar;
- Novas tecnologias de fazer novos produtos;
- indústria 4.0, IOT, Machine Learning (pensar como entrar nesse caminho).


KPI:

1. Food safety (BPF, APPCC, ISO 22000, Food defense);
2. Assessoria técnico-científica para todas as cadeias do agronegócio;
3. Análises de azeite de oliva (crescimento do azeite gaúcho).

Strategy Intro Get yours at www.strategytools.io
 Strategy Intro by Christian Haggen is the intellectual property of Strategy Tools and is at your disposal under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

APÊNDICE C – FERRAMENTA MAPA DO SETOR

STRATEGY & TRANSFORMATION SERIES STRATEGYTOOLS.IO



CURRENT KEYWORDS

- Carente
- Criativo
- Pouco inovador
- Adaptável

SPEED OF INDUSTRY CHANGE

Transição do presencial para remoto. Reorganização dos planejamentos de lançamentos de produtos. Aumento das exportações. Aumento do volume de produção e consumo (consumidores estão consumindo mais produtos básicos)

KEY TRENDS IN THE COMING DECADE

As empresas vão ter que fazer cada vez mais inovação. Ela só vai ganhar dinheiro se tiver coisas diferentes, porque o cliente quer experiência, prazer, sensorial. Ressignificação do produto. A pessoa fazer (ter como fazer).

COMPETITORS

- SENAI (P&D), Eurofins (analítico);
- Consultoras independentes
- Nutricionistas que atuam como consultoras

TECHNOLOGY TRENDS

- Tecnologias limpas, que gasta menos energia limpa—ou gera menos resíduo;
- Economia circular (usar tudo que produz, não jogar nada fora);
- Alimentos secos, desidratados, liofilizados;

DISRUPTIVE SIGNALS

Não. O setor não é disruptivo, o consumidor brasileiro não é disruptivo. Os insumos são os mesmos para todos então não dá para ser.

DISRUPTIVE PLAYERS

- Inteligência das coisas, computação aplicada
- Noto / Not will

MACRO TRENDS

- Foodcare Foodcare
- Depois do vegetarianismo e veganismo o flexitariano
- Empreendedorismo justo e sustentável

CUSTOMER NEEDS

- P&D;
- Segurança microbiológica, higiénica (alimento e colaboradores) e qualidade;
- Soluções, principalmente de inovação;
- Inovação que gera negócio (custo).

Industry Map
Get yours at www.strategytools.io
 Industry Map by Christian Berger is the intellectual property of Strategy Tools and is at your disposal under a Creative Commons Attribution Non-Commercial NoDerivs 4.0 International License.