

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LEILA YATIM

**DIVULGAÇÃO DO CARDÁPIO DE MERENDA ESCOLAR: UM CASO PRÁTICO
NO COLÉGIO ESTADUAL BARTOLOMEU MITRE**

CURITIBA
2013

LEILA YATIM

**DIVULGAÇÃO DO CARDÁPIO DE MERENDA ESCOLAR: UM CASO PRÁTICO
NO COLÉGIO ESTADUAL BARTOLOMEU MITRE**

Projeto Técnico apresentado ao Departamento de Administração Geral e Aplicada do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão Pública.

Orientador: Prof. Ms. Osmar Rocha

CURITIBA
2013

*Aos meus queridos pais Talal e Graciela,
minha doce irmã Nahla e ao meu amado
Jefferson.
Aos meus companheiros fiéis e amorosos,
meus bichinhos de estimação.*

AGRADECIMENTOS

A construção do nosso conhecimento e do caminho profissional é um processo que perpassa por distintas mãos e corações. Assim foi o meu caminho, recebi a ajuda, o apoio, as orientações e o carinho de inúmeras pessoas e queria deixar aqui, o meu sincero agradecimento e carinho a todos.

Gostaria de dizer meu muito obrigada ao professor Osmar pelo auxílio e orientações durante a caminhada na construção deste projeto técnico.

A tutora Michele Paitra, que com sua doçura e seu conhecimento, mesmo a distância, me acompanhou por mais de um ano na minha formação de gestora pública.

Ao tutor Gerson sempre ali disposto a ajudar a todos.

Ao Colégio Estadual Bartolomeu Mitre, que com o auxílio do diretor Gesmir Araujo e das agentes educacionais: Fabiana, Libera, Maria Salete e Zelinda, que foram muito gentis e me acolheram com todo o carinho, prestando o suporte e as informações necessárias para a consecução deste trabalho.

Aos meus pais, meus alicerces de sempre. Os grandes amores da minha vida. Mãezinha, você é um anjo! Pai, te amo!

A minha irmã sempre com as palavras certas na hora certa. Família, amo vocês!!

Ao meu grande amor, companheiro e cúmplice de tantas caminhadas, Jefferson. Te amo meu amor!

Enfim, não encontro palavras para expressar o meu amor e a gratidão que tenho por cada uma das pessoas que sempre estiveram ali, quando eu mais precisei.

OBRIGADA!!

*Para mim é impossível existir sem sonho.
A vida na sua totalidade me ensinou como
grande lição que é impossível assumi-la
sem risco.*

Paulo Freire

RESUMO

A merenda escolar é ofertada gratuitamente nas instituições de ensino públicas e sua oferta está prevista e garantida através dos aparatos legais presentes na Constituição Federal de 1988. Nesse sentido, este projeto trabalha a merenda escolar no Colégio Estadual Bartolomeu Mitre, com foco na divulgação do cardápio da merenda escolar. Tal proposta, decorreu da constatação de que os alunos não adentram ao refeitório, por vergonha e pelo poder aquisitivo que suas famílias possuem, preferindo não consumir nada ou então comprar os alimentos na cantina do colégio. Argumenta-se que tal realidade pode ser alterada a partir da divulgação do cardápio da merenda escolar. Nesse sentido, tomando por base o marketing, especialmente no que tange a comunicação, a proposta deste projeto consiste em desenvolver ações que sirvam para divulgar a merenda escolar, com o intuito que mais crianças e adolescentes dirijam-se ao refeitório e rompam com a barreira que existe. Para tal proposta, este trabalho baseou suas discussões e formulações na área de marketing, em especial na bibliografia de Philip Kotler.

Palavras-chave: Merenda escolar; Divulgação; Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1. ESTRUTURA DO MARKETING MIX	6
FIGURA 2. PROCESSO DE COMUNICAÇÃO.....	9
FIGURA 3. NÚMERO DE REFEIÇÕES SERVIDAS DIARIAMENTE	13

LISTA DE SIGLAS

CF/88 – Constituição Federal de 1988

FNDE – Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação

PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO/PROBLEMÁTICA	1
1.2 OBJETIVO GERAL DO TRABALHO	4
1.3 JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO	4
2. REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	5
2.1 MARKETING	5
2.2 MIX DE MARKETING	6
2.2.1 PRODUTO.....	7
2.2.2 CONTATO PESSOAL	8
2.3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING	8
3. METODOLOGIA	12
4. A ORGANIZAÇÃO	12
4.1 DESCRIÇÃO GERAL	12
4.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	13
5. PROPOSTA	16
5.1 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA.....	17
5.1.1 DIVULGANDO O CARDÁPIO DA MERENDA ESCOLAR: AÇÕES COMUNICATIVAS	18
5.2 PLANO DE IMPLANTAÇÃO.....	18
5.3 RECURSOS	19
5.4 RESULTADOS ESPERADOS.....	20
5.5 RISCOS OU PROBLEMAS ESPERADOS E MEDIDAS PREVENTIVO- CORRETIVAS.....	20
6. CONCLUSÃO	20
7. REFERÊNCIAS	22
ANEXOS	24
APÊNDICES	25

1. INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação/Problemática

Inúmeros estudos apontam para a existência de uma correlação entre uma boa alimentação e o desenvolvimento dos alunos (BELIK; CHAIM, 2009, p. 596) nas escolas. Além disso o direito à alimentação é considerado um direito humano¹ presente na Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), declaração da qual o Brasil é signatário, de forma que este direito se faz presente também na Constituição Federal de 1988² (CF/88). Nesse sentido, o governo brasileiro possui um programa que garante a alimentação a todos os alunos através do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), com auxílio do programa suplementar Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)³.

Há uma associação no imaginário social de que a merenda escolar é somente para os alunos carentes, no entanto, como já mencionado enquanto direito humano e social na CF/88, a alimentação é garantida a todos os alunos através dos programas mencionados. Nesse sentido, a merenda escolar é, portanto, universal. Ao contrário do que vivenciei enquanto aluna deste mesmo colégio, a merenda escolar, atualmente está muito mais completa e saudável, além de estar disponível todos os dias nos três turnos de funcionamento da instituição aqui analisada.

No entanto, não basta apenas disponibilizar os alimentos e as matérias-primas necessárias para seu preparo nas escolas e colégios, é preciso também que os alunos conheçam seus direitos, saibam o que está sendo servido, dos benefícios de uma alimentação saudável, etc. Mas como chegar até os alunos? Como fazer que estes saibam quais alimentos são servidos na instituição em que estudam? O marketing, em especial o marketing de comunicação, constitui-se enquanto

¹ Capítulo XXV: “ 1. Toda pessoa tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar a si e a sua família saúde e bem estar, inclusive alimentação [...]”. Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm>. Acesso em: 17 Out. 2013.

² “Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma da constituição.” Disponível em: <<http://www.crn8.org.br/noticias/2010/cfn-direito-humano-alimentacao.htm>>. Acesso em: 17 Out. 2013.

³ Para maiores informações acessar: <<http://www.fnde.gov.br/programas/alimentacao-escolar/alimentacao-escolar-apresentacao>>.

ferramenta capaz de dar suporte para que a instituição responda e trabalhe estas questões.

Existem inúmeras concepções de marketing, a depender do enfoque do trabalho que uma empresa/organização quer trabalhar uma determinada concepção de marketing poderá ser mais adequada para certa situação. Dessa forma, apresentaremos na seção de revisão teórico-empírica algumas definições de marketing. Mas para início de conversa trazemos a definição de Philip Kotler, um dos maiores nomes da área e este define o marketing desta forma: “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2000, p. 30). A partir desta definição apresentada entendemos o marketing enquanto um processo que possui uma dimensão social, na qual atores buscam a satisfação de necessidades e desejos a partir de trocas com outros atores.

Há desta forma, um ambiente de necessidades e desejos em que temos alguém que busca algo e alguém que oferta algo. Para que estes se encontrem e possam realizar suas trocas há um elemento decisivo: a comunicação. Qualquer pessoa ou grupo de pessoas que tem a intenção de trocar, criar e ofertar produtos e serviços precisa comunicar-se com seu público-alvo (no caso deste projeto, o colégio precisa comunicar-se com seus alunos) no intuito de transmitir a mensagem sobre o seu produto⁴.

O produto ofertado pelo colégio aos seus alunos é a merenda escolar. No entanto, como já mencionado, entre o marketing e o produto há um elo que une aquele que oferta e seu público-alvo: a comunicação. Apresentamos aqui a definição comunicação integrada de marketing:

É o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. Tem como base um sistema gerencial integrado, utilizando como ferramenta o composto de comunicação – propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas. Busca atingir, com a utilização holística de todos os elementos deste composto, uma comunicação eficaz por parte do emissor junto ao seu consumidor-alvo (SANTIAGO, 2002, p. 31).

⁴ Esclareceremos esse conceito mais adiante, na seção teórico-empírica.

Tendo posto isto e feita a correlação entre os três eixos – marketing, produto e comunicação – e estabelecendo o link com este projeto entendemos que é fundamental estabelecer uma boa comunicação entre o colégio (emissor) e o público-alvo (alunos). Dessa forma, divulgar a merenda escolar é um processo de comunicação que deve ser feito por qualquer colégio.

A partir disto, nossas dúvidas vão no seguinte sentido: O sistema de divulgação utilizado pela instituição chega ao seu público-alvo? Se chega, é entendida por seus usuários? Esta problemática é o norte deste trabalho.

A partir da problemática supracitada este projeto direciona-se, portanto, para a questão do marketing de comunicação dentro da instituição no que tange a merenda escolar. A partir do mencionado anteriormente, três palavras ganham destaque neste trabalho: marketing, comunicação e produto. Isto porque trabalhamos com a questão da divulgação: quando divulgamos um produto (no caso a merenda escolar), estamos nos comunicando (com os alunos) e é aí que este trabalho guarda relação com o marketing.

Tal proposta decorreu da constatação⁵ de que muitas vezes os alunos preferem comprar alimentos ou então não se dirigem ao refeitório do colégio por vergonha, uma vez que a merenda escolar é produzida “em massa” e a compra de alimentos na cantina do colégio concede também um *status*, visto que está ligado ao poder aquisitivo. Além disso, foi constatado (a partir dos diálogos e questionários aplicados as agentes educacionais responsáveis pela merenda escolar) de que o cardápio fica exposto dentro do refeitório do colégio e que muitos alunos não adentram ao refeitório para conferir os alimentos disponíveis naquele dia.

O intuito, portanto, é promover uma “campanha” no colégio para romper com esse imaginário social presente nos alunos e, especialmente, divulgar o cardápio da merenda escolar, de forma que os alunos se dirijam ao refeitório e tenham uma alimentação saudável. Tal proposta é relevante por atingir diretamente aos alunos, além disso, contribui para que não ocorra desperdício de alimentos da merenda escolar.

⁵ Tal constatação decorreu de conversações com o diretor e as responsáveis no colégio pela merenda escolar, uma vez que não atuamos no setor, de forma que não conhecíamos em profundidade a realidade do colégio.

Posto isto a problemática deste trabalho é: os instrumentos de comunicação usados pela escola são claros e suficientes para que os alunos saibam quais são os alimentos servidos na instituição em que estudam?

1.2 Objetivo Geral do trabalho

Propor melhorias na divulgação do cardápio da merenda escolar no Colégio Estadual Bartolomeu Mitre.

1.3 Justificativas do objetivo

Uma vez que a merenda escolar também é um serviço do colégio, consideramos de fundamental importância, dentro dos preceitos dos direitos sociais e das políticas públicas, que a merenda escolar seja consumida por todos os alunos do colégio e que seja vista por eles enquanto um direito. Consciente de seu direito e consumindo o alimento ofertado no espaço escolar, o aluno está beneficiando a si mesmo. Dessa forma, a divulgação do cardápio constitui elemento essencial para que o produto chegue até o público-alvo. Além disso, a divulgação do cardápio da merenda escolar contribui para que o Nível de Serviço⁶ (no caso da expectativa dos alunos acerca da qualidade do produto e qual produto será servido) fique claro. Rosa (2012), nos dá um claro exemplo acerca dessa questão:

[...] e se a escola simplesmente anunciar que haverá bebida gostosa no lanche? O que um adolescente poderia pensar? Vai ter refrigerante, oba! Mas a escola somente pode oferecer suco preparado de garrafa. Por esse exemplo, podemos observar que um índice de controle mal definido por gerar confusão. No entanto, se fosse anunciado que “será servido suco de caju preparado”, com certeza nenhum estudante teria dúvida de que não teria refrigerante na merenda, nem criaria expectativa em relação ao refrigerante (p. 19).

Por este exemplo, podemos observar a necessidade de uma boa comunicação entre emissor e receptor, através da divulgação do cardápio da merenda

⁶ “O Nível de Serviço pode ser definido como sendo a qualidade (prazo combinado/atendido, confiabilidade, integridade da carga, atendimento etc.) na ótica do cliente” (ROSA, 2012, p. 18).

escolar, bem como da necessidade dessa comunicação ser realizada de forma clara e objetiva.

2. REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

A presente seção abordará os elementos teóricos relacionados ao marketing, especialmente no que diz respeito ao produto e a comunicação.

2.1 Marketing

Como já mencionado anteriormente existem inúmeras definições acerca do que é o marketing, além disso existem distintos tipos de marketing. Apresentamos uma definição na seção introdutória para que o leitor possa situar-se na temática, mas apresentaremos aqui a definição norteadora do presente trabalho. Nesse sentido,

O marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, **no propósito de atingir os objetivos organizacionais**. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados (KOTLER, 1978, p. 20).

Esta definição traz muitos aspectos que merecem especial atenção, como a questão dos objetivos organizacionais. Está claro que o principal objetivo organizacional de um colégio não é a oferta da merenda escolar, mas sim a oferta de ensino para alunos, no entanto a merenda constitui uma das atividades do colégio que contribuem em certa medida para a consecução do objetivo principal. Como Kotler mesmo afirma: “No setor não-comercial o principal objetivo é geralmente declarado em termos de interesse público [...]” (1978, p. 21). É, portanto, através do FNDE, que manifesta-se o objetivo organizacional em termos da merenda escolar.

Apesar de no senso comum estar instaurada a concepção de que o marketing é o setor “propaganda” de qualquer empresa, compreendemos que o marketing é um processo muito mais complexo e anterior a qualquer tipo de propaganda, que está ligado ao planejamento, ou seja um processo anterior ao contato entre público-alvo e produto. Para fins deste projeto o marketing deve ser compreendido, portanto, como

a área responsável pelo planejamento, implementação e o controle da comunicação, no que tange a merenda escolar, recaindo especialmente sobre a questão da divulgação.

2.2 Mix de marketing

O chamado modelo dos 4 P's, também conhecido como mix de marketing ou marketing mercadológico é um modelo composto dos seguintes eixos: produto, preço, praça e promoção. Cada um dos eixos, compõe uma estratégia integrada do marketing, em que a organização utiliza-se e constrói sua estratégia com vistas a influenciar as escolhas do consumidor (SOUSA, 2008, p. 3).

Figura 1. Estrutura do Marketing Mix



Figura 1 – Estrutura do marketing mix. ^[1]

Fonte: SOUSA, 2008, p. 3.

Cabe ressaltar que na figura apresentada acima o eixo distribuição compreende a praça e o eixo comunicação de marketing compreende a promoção. Este modelo, muito usual, trabalha quatro variáveis distintas com o intuito de influenciar as escolhas do consumidor. Cada um destes eixos compõe parte essencial

do marketing. Este modelo é apresentado aqui neste trabalho, por conta de dois dos eixos mencionados acima, a saber: produto e promoção, este último por guardar relação com a questão da comunicação.

2.2.1 Produto

Assim como existem inúmeras definições de marketing, existem também distintas concepções de produto. A seguir apresentamos uma definição de produto:

Produto – são as características de qualquer bem, serviço, ideia, pessoa, instituição etc. que potencialmente possui valor de troca. Entre essas características estão o *design* do produto em si, a embalagem, suas cores, seu aroma, seu sabor, a tipologia dos rótulos, entre outras (CROCCO *et al*, 2010, p. 7).

Um produto, portanto, pode ser tangível ou intangível, pois pode-se vender bens de consumo, como pode-se vender conhecimento, algo que não é medido, nem material. O produto do colégio analisado aqui é a merenda escolar. Mas este produto tem chegado aos alunos? Qual é a forma de comunicação, divulgação do emissor (colégio) para com o seu público-alvo (alunos)? Ela tem chegado aos alunos?

Esta questão, seguindo o mix de marketing está relacionado ao eixo promoção.

Promoção – **é o processo de comunicação ativa dos atributos e benefícios de um produto para o mercado-alvo pretendido.** Para tanto, envolve a criação e veiculação de programas de propaganda, de relações públicas, além de venda pessoal (CROCCO *et al*, 2010, p. 7, grifo nosso).

Seguindo esta definição de promoção – uma comunicação ativa sobre qualidades e benefícios de um produto – o colégio poderia adotar a divulgação do cardápio de forma a trabalhar a questão dos benefícios de uma alimentação saudável, da necessidade de alimentar-se de três em três horas, etc.

A promoção pode dividir-se em outros cinco instrumentos que a compõe: propaganda, publicidade, contato pessoal, incentivos e atmosferas. Abordamos aqui a publicidade, que é usualmente mais utilizado pelas instituições públicas (KOTLER, 1978, p. 222). A publicidade consiste em um

[...] **incentivo pessoal para aumentar a demanda por um produto**, serviço ou unidade empresarial, pela colocação de notícias comercialmente significativas em um meio impresso, ou pela obtenção de apresentação favorável, sobre ele, no rádio, televisão ou teatro, sem que haja seja pago pelo patrocinador (KOTLER, 1978, p. 211, grifo nosso).

O colégio, portanto, deveria publicizar o cardápio de forma a aumentar não a demanda (pois a organização não visa lucro), mas a promoção de uma comunicação mais efetiva entre emissor e receptor.

2.2.2 Contato pessoal

Além da publicidade, no âmbito da comunicação, para este caso também é pertinente a questão do contato pessoal, uma vez que no colégio o espaço e o número de pessoas é reduzido e tende a ser o mesmo por um determinado número de anos. Nesse sentido, o contato pessoal é fundamental e pode ser trabalhado de forma a contribuir positivamente na divulgação do cardápio da merenda escolar.

A segunda função do contato pessoal é fornecer serviço aos clientes. O serviço poderá assumir a forma de consulta, informação ou assistência a clientes. [...] Embora realizem esses serviços tipicamente, sem se preocuparem com vendas, a qualidade de seus serviços terá uma influência direta sobre o patrocínio e a satisfação futura dos clientes da organização (KOTLER, 1978, p. 225, grifo nosso).

O contato pessoal pode ser um instrumento no auxílio da divulgação do cardápio da merenda escolar aos alunos do colégio.

2.3 Comunicação de marketing

Muitos tendem a considerar o marketing como uma ação exclusiva de empresas que visam lucro e, que por isso, trabalham fortes componentes de imagem, produto, etc. No entanto, o marketing é também uma atividade de organizações filantrópicas e públicas e não necessariamente possuem o intuito do lucro.

Distintos produtos demandam distintas estratégias de comunicação, desta forma a organização precisa ter claro qual é o seu público-alvo, qual é seu produto, seu diferencial, etc., a partir disso definir suas estratégias de comunicação com o intuito de influenciar nas escolhas do consumidor.

A comunicação de marketing é uma outra forma de acção estratégica, directa ou indirecta, da empresa sobre o seu mercado. E a acção desta variável controlável é sempre necessária para uma boa articulação do marketing mix, criando sinergias importantes para o sucesso no mercado (SOUSA, 2008, p. 3, grifo nosso).

Como podemos observar a comunicação de marketing consiste em uma acção estratégica traçada pela organização direccionado ao seu público-alvo. Essa estratégia deve sempre observar alguns critérios e o mais importante: jamais deve perder de vista os objetivos da organização.

Posto isto, outra questão que deve-se ter em mente é que a comunicação de marketing consiste num processo, composto por inúmeras variáveis que devem ser consideradas em qualquer definição de estratégia de comunicação. De todas as variáveis constituintes, três destacam-se: o emissor, o receptor e o canal de transmissão. Segue-se uma representação do complexo processo de comunicação:

Figura 2. Processo de Comunicação

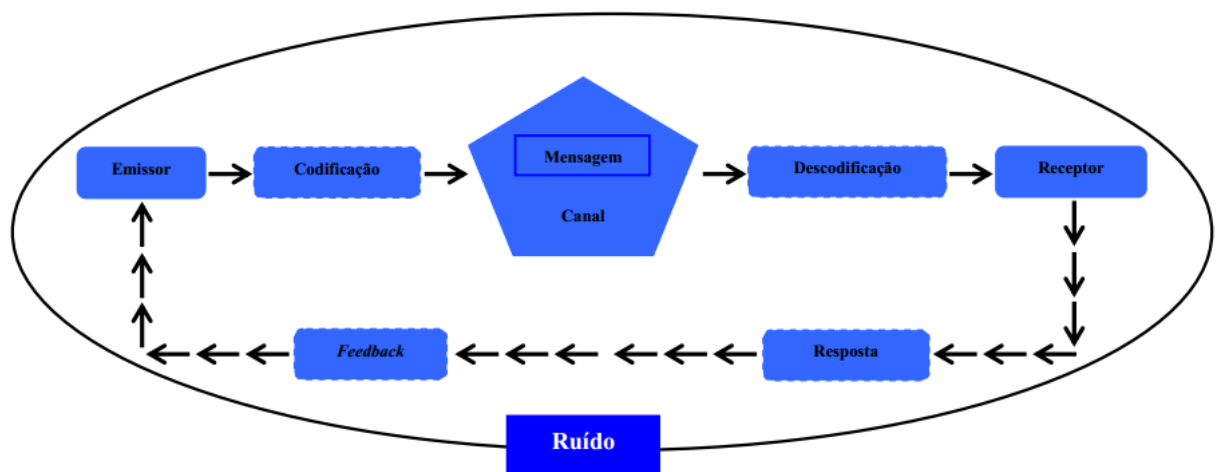


Figura 2 – Processo de comunicação. ^[9, 12]

Fonte: SOUSA, 2008, p. 6.

A partir da figura acima podemos definir o processo de comunicação da seguinte forma: há um emissor, que elabora uma mensagem a ser transmitida em um determinado canal, mensagem esta que será decodificada por um receptor. A partir desta decodificação o receptor reagirá a mensagem (resposta), que por sua vez, dará um *feedback* ao emissor. A comunicação, portanto, é um processo complexo composto de inúmeras variáveis, como pode ser observado a seguir:

A comunicação é um processo complexo, que envolve inúmeras variáveis: O comunicador deve compreender elementos do processo de comunicação:

- 1- Emissor: é a parte que emite a mensagem para a outra parte.
- 2- Codificação: consiste no processo de transformar o pensamento em forma simbólica, estruturação de palavras e ilustrações em um propaganda que irá transmitir a mensagem desejada.
- 3- Mensagem: é o conjunto de símbolos que o emissor transmite, é a propaganda em si.
- 4- Meio: são os canais de comunicação através dos quais a mensagem passa do emissor até o receptor. Ex: T.V., programas de televisão, etc.
- 5- Decodificação: é o processo pelo qual o receptor confere o significado dos símbolos transmitidos pelo emissor, o consumidor assiste o anúncio e interpreta as palavras e ilustrações que ele contém.
- 6- Receptor: a parte que recebe a mensagem emitida pela outra parte.
- 7- Resposta: é o conjunto de reações do receptor após ter sido exposto à mensagem, é o conjunto de atividades mentais, emocionais ou físicas causadas por um estímulo de marketing.
- 8- Feedback: é a parte da resposta do receptor que retorna ao emissor.
- 9- Ruído: distorção não-planejada durante o processo de comunicação, que resulta na obtenção de uma mensagem que chega ao receptor diferente da que foi emitida pelo emissor (RAMBALDUCCI, s/a, p. 36)

Na construção de qualquer estratégia de comunicação, há de se considerar algumas questões que auxiliam no processo de construção da comunicação: Quem comunica? A quem comunica? Qual mensagem comunica? De que forma comunica? E quais os resultados alcançados? (SOUSA, 2008, p. 7).

Consideramos que o marketing direto pode ser uma ferramenta eficaz ao promover uma comunicação direta com o público-alvo, além de ser um instrumento de interação e não estático como as propagandas. Argumenta-se que o marketing direto como ferramenta de comunicação perdeu o significado inicial, no entanto, “ficou cristalizado para caracterizar um marketing de relacionamento em oposição ao marketing de produto: para definir um tipo de comunicação-diálogo em oposição à propaganda-monólogo” (BIRD, 2004 *apud* SARAIVA, 2009 p. 23).

A seguir apresentamos um quadro que resume de forma breve as principais características do marketing direto:

Tabela 1. Características do Marketing Direto

Tabela 6 – Características do *marketing directo*. [7, 10, 15, 17]

ALVOS	<i>Targets</i> definidos e de dimensão reduzida: consumidores, intermediários, prescritores
EFEITOS	Curto/médio-prazo
ORIENTAÇÃO	Apoia a comunicação de produto/marca
OBJECTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Informar; • Dar a conhecer novos produtos; • Estimular a acção do cliente.
FORMA	<ul style="list-style-type: none"> • Pessoal; • Colectiva; • Massiva.
TÉCNICAS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Correio directo</i> (<i>direct mail</i> ou <i>mailing</i>) – quando se comunica directamente com um conjunto de pessoas ou Organizações que constituem o seu mercado actual ou potencial, através dos correios, sendo o mais importante processo de comunicação do <i>marketing directo</i>; • <i>Telemarketing</i> (também denominado <i>marketing telefónico</i>) – engloba todo o tipo de acções de <i>marketing directo</i> cuja implementação envolve meios de comunicações e constitui o meio mais adaptável às características específicas de cada cliente (efectivo ou potencial), porque assenta num contacto directo; • <i>Direct response</i> – utiliza os meios tradicionais (televisão, rádio, imprensa ou <i>outdoor</i>) para publicar um produto ou um serviço, e tem como objectivo conseguir que os interessados o encomendem directamente (por telefone, <i>fax</i>, <i>e-mail</i>, etc.).
VANTAGENS	<ul style="list-style-type: none"> • Permite transmitir informação e receber o <i>feedback</i> do mercado (substitui a força de vendas); • Custo inferior à força de vendas; • Provoca uma resposta rápida e imediata; • Facilidade de medir a sua eficácia.
DESVANTAGENS	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de uma base de dados actualizada onde estejam identificados os clientes-alvo a contactar directamente.

Fonte: SOUSA, 2009, p. 16.

O marketing direto, como podemos observar apresenta alguns elementos interessantes para a consecução deste trabalho: sua orientação está voltada para o produto; informa, dá a conhecer e quer influenciar nas ações do cliente; se dá de forma pessoal, coletiva ou massiva e, por fim, possui técnicas de custo reduzido. Todas estas características dão o suporte necessário para a formulação da proposta deste trabalho.

Apresentamos uma problemática no início do presente trabalho: a questão da divulgação da merenda escolar. Temos um produto (merenda escolar), um emissor

(colégio) e um público-alvo (alunos). Nesta tríade, o produto deveria ser divulgado aos alunos e é aqui que a comunicação – através das ferramentas do marketing direto – exerce um papel fundamental: o de estabelecer o elo entre emissor, produto e público-alvo. Nesse sentido, o marketing, em especial no que tange a comunicação é capaz de auxiliar no processo de comunicação que parece estar sofrendo ruído colégio.

3. METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, a metodologia adotada foi o estudo de caso, uma vez que este estudo consiste na elaboração de um projeto técnico voltado para uma instituição em específico: o Colégio Estadual Bartolomeu Mitre.

Para a elaboração de um diagnóstico problema em diversas ocasiões realizamos visitas ao colégio, ocasiões nas quais realizamos a pesquisa com o diretor e as agentes educacionais através de um questionário, que encontram-se disponíveis no apêndice. A partir da pesquisa realizada e de uma revisão bibliográfica elaboramos uma proposta de divulgação do cardápio da merenda escolar no colégio.

4. A ORGANIZAÇÃO

A organização que é objeto de análise deste estudo é o Colégio Estadual Bartolomeu Mitre, situado no município de Foz do Iguaçu.

4.1 Descrição geral

O Colégio Estadual Bartolomeu Mitre foi o primeiro grupo escolar da cidade de Foz do Iguaçu e era o único até 1950. Anteriormente denominado de Grupo Escolar Caetano Munhoz da Rocha, o colégio foi instalado no dia 15 de novembro de 1927, iniciando suas atividades em 15 de janeiro do ano seguinte (SBARDELOTTO, 2007, p. 57). Sua fundação resultou de uma parceria com o Estado e a Igreja Católica (SBARDELOTTO, 2007 p. 53), como forma de marcar a territorialidade brasileira na região fronteiriça.

É uma instituição pública voltada para a oferta de educação nos níveis fundamental e médio, atuando nos turnos matutino, vespertino e noturno. Atualmente conta com aproximadamente 1.200 alunos.

A estrutura física do colégio está composta da seguinte forma: dezessete salas de aula, sendo que duas destas são utilizadas para reforço; uma cantina; um refeitório; cozinha; almoxarifado onde estão estocados os alimentos; uma quadra aberta; um ginásio coberto com dois banheiros; seis banheiros; pátio central; um laboratório de informática; biblioteca; sala de professores; um banheiro para funcionários/professores; sala da direção; sala de supervisão.

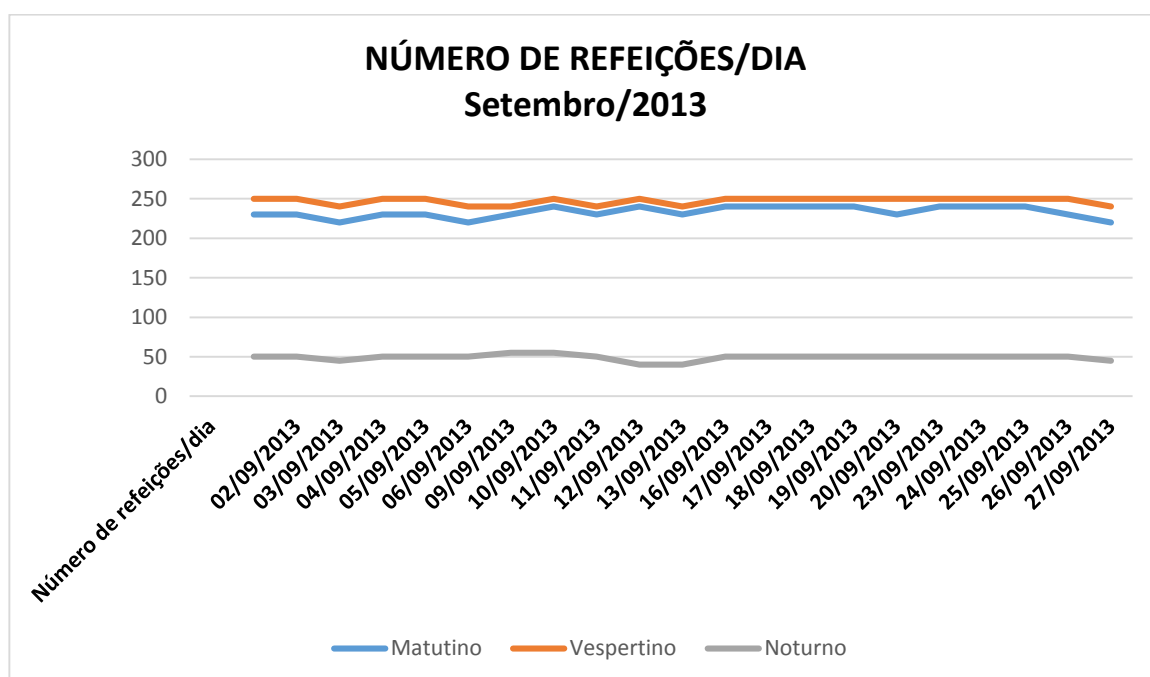
O orçamento anual é de R\$ 42.000,00. Conta atualmente com 21 agentes educacionais e 85 professores.

São servidas em média 529 refeições mensais, distribuídos nos três períodos.

4.2 Diagnóstico da situação-problema

Neste item buscaremos apresentar a situação-problema que originou este projeto. A partir deste diagnóstico é que este projeto se constrói, uma vez que é a base na qual buscaremos intervir objetivando a resolução do problema. A seguir apresentamos um gráfico que nos mostra a quantidade de refeições servidas diariamente no colégio.

Figura 3. Número de refeições servidas diariamente



Fonte: Autoria própria, com base em documento fornecido pela instituição, disponibilizado nos anexos.

Como podemos observar no gráfico acima, a média de refeições que o colégio serve ao dia é de 529 refeições. A partir deste número e tomando por base o número de alunos matriculados na instituição (1292 alunos), concluímos que a merenda escolar não atinge 50% dos alunos da instituição. Os períodos matutino e vespertino são nos quais mais se concentram as refeições servidas. Em termos de localização, o refeitório está posicionado ao lado da cantina (onde os alimentos são comprados).

A divulgação do cardápio da merenda escolar no colégio é feito apenas por um papel colado em uma parede ao lado do local em que as refeições são servidas, na parte interna do colégio.

Foto 1 – Parede na qual é anexado o cartaz com o cardápio diário.



Dessa forma, o cardápio só fica acessível aos alunos que já frequentam o refeitório, não chegando aos demais alunos da instituição. Por ser o único meio de divulgação do cardápio e de difícil acesso há a necessidade de ampliação da divulgação do cardápio, bem como a utilização de outros meios de divulgação.

A pesquisa realizada com as agentes educacionais e com o diretor do colégio nos indica que há, como mencionado, uma quantidade de refeições que poderiam ser servidas a mais alunos, mas que não chegam aos mesmos. A divulgação do cardápio poderia auxiliar nessa direção.

Nesse sentido, como mencionado nas palavras introdutórias deste trabalho, as merendeiras afirmaram que muitas vezes é mais atrativo dirigir-se a cantina do colégio e pagar pelas refeições, do que ir ao refeitório ver o que está sendo servido e comer ali. Constatou-se que a instituição é um colégio central e, nas palavras de uma agente educacional: “[...] o poder aquisitivo das famílias é maior, por isso muitos comem na lanchonete da escola”. Argumentamos de que a questão da divulgação da merenda seria um ponto-chave para auxiliar e romper com essa barreira.

A partir dos números apresentados acima e da pesquisa realizada com os questionários, a instituição poderia oferecer, dentro de suas possibilidades aproximadamente 700 refeições/dia, o que é um indicativo para controle do aumento do número de refeições servidas ao dia, após o início da campanha de divulgação do cardápio.

Dentro do marketing há um eixo que estuda o comportamento do consumidor e suas escolhas baseados em inúmeras variáveis que exercem influência direta nessas questões, são elas: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2000 *apud* SHIMOYAMA & ZELA, 2002, pp. 8-9).

O cardápio, segundo as agentes educacionais, fica situado dentro do refeitório, mas seria interessante que estivesse exposto, ao menos na entrada do refeitório. Ainda que o objetivo primeiro da instituição não seja servir refeições, mas sim ofertar o ensino, a merenda constitui um dos serviços da instituição e ela deve trabalhar mais este aspecto. Dessa forma, o marketing – em sua definição – nos diz que a instituição deve analisar, planejar-se, implementar e controlar suas ações, com vistas a atingir seus objetivos organizacionais.

Nesse sentido, observa-se que o produto – merenda escolar – não está sendo divulgado de forma clara, objetiva e acessível ao público-alvo (alunos), pelo seu emissor (colégio). O que observamos é um distanciamento entre o emissor e seu público-alvo. O marketing, através da comunicação pode ser decisiva para aproximá-los.

O emissor deve mostrar o motivo que o público-alvo deve ir ao refeitório e não a cantina. Qual é o diferencial do alimento do refeitório em relação ao da cantina?

Quais são os benefícios que encontro no refeitório? A relação custo-benefício é maior na cantina ou no refeitório?

Dentro do modelo dos 4 P's, no eixo promoção, o emissor pode trabalhar exatamente nesse ponto: mostrar as qualidades e os benefícios de seu produto ao seu público-alvo, de modo que este decida pelo seu produto e não por outro produto. Além disso, o marketing comunicação através do *direct response* (ferramenta de marketing direto) pode promover a merenda escolar.

A partir da pesquisa realizada com as agentes educacionais e tomando por base os dados obtidos sobre a quantidade de refeições servidas, bem como da capacidade que o refeitório tem para servir aproximadamente 700 refeições ao dia (são servidas atualmente 529 refeições/dia), além de outras questões já mencionadas como o fato dos alunos preferirem dirigir-se a cantina e o poder aquisitivo maior, constatamos a necessidade de realizarmos uma campanha de divulgação do cardápio da merenda escolar aos alunos, utilizando meios com maior capacidade de abrangência do público-alvo. Nesse sentido, nosso próximo passo consiste em apresentar a proposta para modificação da situação diagnóstico-problema aqui identificada.

5. PROPOSTA

A partir da situação diagnóstico identificada, este trabalho possui um intuito claro: promover a divulgação do cardápio escolar no colégio. As instituições e organizações, ainda que não visem lucro, devem ter atenção especial ao marketing. O marketing nesse sentido visa trabalhar o potencial comunicativo da instituição.

Ainda há quem considere o marketing como um fator isolado dos fins educacionais, um conceito com aplicabilidade única de promover vendas, porém, como salientam Jacobsen, Cruz Junior e Moretto Neto (2006), a atividade de vendas visa estimular um volume lucrativo de vendas dos produtos da organização, enquanto **o marketing se preocupa em conhecer o cliente e satisfazer as suas necessidades de consumo** (JÚNIOR & RAMOS, 2010, s/n, grifo nosso).

O intuito primeiro do colégio não é promover vendas, mas sim de satisfazer as necessidades de consumo dos seus alunos no que tange a merenda escolar. Dessa forma, é preciso que emissor e público-alvo se aproximem mais no que diz respeito a questão da merenda escolar. Seguindo esta linha de raciocínio objetivamos

estabelecer esta aproximação através da divulgação do cardápio servido pelo colégio, a partir disto teríamos um canal de comunicação estabelecido entre alunos e o colégio.

Além disso, de forma a contribuir para que os alunos passem a frequentar o refeitório, seria interessante que a instituição ofereça visitas ao refeitório e a despensa do refeitório, mostrando o preparo dos alimentos e todos os procedimentos, como uma forma de aproximação.

A proposta, portanto, consiste na divulgação da merenda escolar e numa estratégia de comunicação com os alunos, por parte do colégio, no intuito de trazer os alunos para que estes alimentem-se com a merenda escolar.

5.1 Desenvolvimento da proposta

Com o intuito de alcançar o objetivo aqui estabelecido e tomando por base e utilizando-nos das ferramentas do marketing direto, as ações estão baseadas em dois grandes eixos:

1. Comunicação através do *direct response*: divulgação do cardápio da merenda escolar através de uma rádio e através de *flyers* espalhados pelo colégio;
2. *Feedback* através de uma caixinha de sugestões depositado no refeitório.

Optamos por estabelecer o canal de comunicação através de uma rádio – a ser instalada na instituição – e através de *flyers*, pois estes são os meios mais baratos e que trazem um retorno em um tempo menor, de forma que seria possível observar os resultados da campanha de forma mais rápida. Além disso, é capaz de atingir a totalidade dos alunos, uma vez que é uma campanha baseada em canais de comunicação voltado para o coletivo e massivo.

Kotler (2006) argumenta que o melhor marketing direto atualmente está ligado a tecnologia (*apud* SARAIVA, 2009, p. 26). A partir desta afirmação e tendo em conta que a utilização de redes sociais é altíssima, especialmente entre os jovens, outra ferramenta interessante seria a utilização destas mesmas redes como um meio de divulgação do cardápio da merenda escolar.

5.1.1 Divulgando o cardápio da merenda escolar: ações comunicativas

A partir dos canais de comunicação supracitados, nesta seção apresentaremos de que maneira esta divulgação poderá ocorrer.

As ações via rádio são bastante simples: elas informarão os alunos sobre o que está sendo servido no refeitório, isto é, apresentará os alimentos e bebidas disponíveis para aquele dia e convidará os alunos a se aproximarem do refeitório.

Num segundo momento, mas simultaneamente, o colégio poderá confeccionar *flyers* semanalmente, contendo as refeições de todos os dias da semana dispostos. Cabe ressaltar que este *flyer* não deve consistir apenas na apresentação de uma tabela com o cardápio, mas deve ser um instrumento capaz de chamar a atenção dos alunos. Seria, portanto, de extrema importância a confecção de uma arte que remeta aos alimentos, mas que de alguma forma seja capaz de mostrá-los enquanto um produto atrativo.

Por fim, a campanha das redes sociais poderia utilizar o mesmo *flyer* espalhado pelo colégio, que seria postado diariamente na página do colégio⁷ disponível no *Facebook*.

O segundo eixo, que não guarda relação direta com a divulgação, mas busca respostas das ações comunicativas de marketing direto, consiste basicamente na criação de uma caixinha de sugestões a ser disponibilizada no refeitório do colégio, tendo como principal intuito estabelecer um canal de comunicação entre alunos e colégio, em que o outro lado, também ganha voz.

Posto isto, observamos que a proposta engloba os elementos apresentados na seção teórico-empírica, uma vez que reúne em suas ações os seguintes eixos e características: emissor, mensagem, produto, canal de comunicação e contato pessoal.

5.2 Plano de implantação

A partir dos pressupostos apresentados na revisão teórico-empírica e tendo em vista, especialmente, os conceitos de produto e comunicação a proposta poderá ser desenvolvida da seguinte forma:

⁷ Página do colégio na rede social Facebook: <<https://www.facebook.com/BartolomeuMitre?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em: 15 Dez. 2013.

1. A partir dos pressupostos de emissor e receptor no que tange a questão do contato pessoal, o colégio deverá realizar no início de cada semestre, uma fala com os alunos, sobre a merenda escolar como um direito e sobre os benefícios de uma alimentação adequada e equilibrada;
2. Elaborar o cardápio da semana antecipadamente (na sexta ou no sábado da semana anterior) para que este esteja disponível aos alunos via redes sociais já no final de semana;
3. Divulgar o cardápio via *Facebook*;
4. Na segunda pela manhã, se possível antes do início das aulas, espalhar os *flyers* pelos principais corredores e na entrada da refeitório;
5. No início dos intervalos anunciar pela rádio o cardápio da merenda escolar daquele dia.

Diretores, professores e, especialmente, as merendeiras podem contribuir para a consecução do objetivo desta proposta.

O monitoramento (*feedback*) poderá ser realizado através de um controle do número de alunos que passaram a frequentar o refeitório depois do início da divulgação do cardápio da merenda escolar, em comparação com o número de alunos que frequentavam antes do início da divulgação. Além disso, um outro controle poderia dar-se através da quantidade de refeições servidas ao dia, calculando, posteriormente a média mensal. Dessa forma, é preciso observar as estatísticas antes e depois do início das ações comunicativas. Além disso, a caixinha de sugestões é também um elemento de *feedback* em que os alunos darão suas sugestões, inclusive de possíveis cardápios, isto é claro, dentro das possibilidades da instituição no que tange aos alimentos recebidos pelos programas de alimentação.

5.3 Recursos

Para a materialização desta proposta os recursos necessários serão basicamente os seguintes:

1. Papel, tinta de impressora e fita adesiva;

2. Design para o *flyer* (pode ser encomendado em gráficas ou com um *webdesigner*);
3. Acesso a internet para postagem dos cardápios diariamente;
4. Aparelho de rádio (caixas de som no pátio central e um local para comunicação);
5. Responsável para executar as atividades mencionadas acima.

5.4 Resultados esperados

A partir das ações mencionadas, espera-se que um número maior de alunos dirija-se ao refeitório e que o número de refeições servidas aumente.

Como mencionado anteriormente, os principais indicadores quantitativos são:

1. Aumento no número de alunos que frequentam o refeitório;
2. Aumento no número de refeições servidas.

5.5 Riscos ou problemas esperados e medidas preventivo-corretivas

Mesmo com a divulgação do cardápio é possível que os alunos ainda não frequentem o refeitório e passem a alimentar-se com a merenda escolar. Neste caso, será necessário que o colégio faça uma pesquisa com os alunos para avaliar os motivos pelos quais não frequentam o refeitório, bem como elaborar um questionário com sugestões de cardápio e melhorias para o refeitório.

6. CONCLUSÃO

Enquanto direito dos alunos, a merenda escolar é parte da realidade do Colégio Estadual Bartolomeu Mitre. Ao longo do projeto, constatamos que a divulgação do cardápio da merenda escolar praticamente é nulo. Nesse sentido, o marketing – que argumenta que suas estratégias devem estar voltadas para a consecução dos objetivos organizacionais – possui ferramentas que contribuem para a transformação de tal realidade e são capazes de estabelecer uma comunicação entre o colégio e os seus alunos.

Posto isto, o foco do projeto deu-se em dois eixos principais, a saber: produto e comunicação. Isto é, a proposta consiste em desenvolver uma comunicação estratégica, capaz de fazer chegar aos alunos o que é que esta sendo servido (produto) e seus benefícios.

Além da divulgação, é possível pensar em possíveis questionários e numa construção conjunta do cardápio entre alunos e merendeiras, tudo isto, de acordo com os ingredientes que a instituição possui. É uma tentativa de aproximar alunos e instituição, que muitas vezes podem manter-se distantes um do outro. Tudo isto para que a merenda escolar chegue onde tem que chegar: aos alunos.

7. REFERÊNCIAS

BELIK, Walter; CHAIM, Nuria Abrahão. O programa nacional de alimentação escolar e a gestão municipal: eficiência administrativa, controle social e desenvolvimento local. **Revista de Nutrição**, Campinas, 22(5):595-607, set./out., 2009. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rn/v22n5/v22n5a01.pdf>>. Acesso em: 17 Out. 2013.

CROCCO, Luciano. *et al.* Fundamentos de marketing – conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2010.

JÚNIOR, Lenio Gnecco & RAMOS, Vanessa Livramento. **O MARKETING A SERVIÇO DA EDUCAÇÃO - PROJETO CONHECENDO A UFSC: UMA VOLTA PELO CAMPUS SEM SAIR DE SALA DE AULA**. In: X Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur. Mar del Plata, 2010. Disponível em: < http://www.inpeau.ufsc.br/wp/wp-content/BD_documentos/coloquio10/223.pdf>. Acesso em: 06 Dez 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **MARKETING para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

RAMBALDUCCI, Marcos J. G. **Apostila: Administração de Marketing**. Disponível em: < <http://pessoal.sercomtel.com.br/rambalducci/posgraduacao/marketing/apostilademarketing.pdf>>. Acesso em: 03 Dez. 2013.

ROSA, Rodrigo de Alvarenga. **Gestão Logística**. 2 ed. Florianópolis: UFSC, 2012.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. Comunicação Integrada de Marketing. In: MENDES, Judas Tadeu Grassi. (Org). **MARKETING**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. Disponível em: < <http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/gestao/marketing.pdf>>. Acesso em: 03 Dez. 2013.

SARAIVA, Renato Marques. **AS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DO MARKETING DIRETO CAPAZES DE ATENDER À DEMANDA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE – UM ESTUDO DE CASO NA AGÊNCIA TRISTEZA DO BANCO DO BRASIL**. 76 p. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24787/000743648.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01 Dez. 2013.

SBARDELOTTO, Denise Kloeckner. **HISTÓRIA DA CRIAÇÃO DO COLÉGIO ESTADUAL BARTOLOMEU MITRE, O PRIMEIRO GRUPO ESCOLAR DO OESTE DO PARANÁ: contexto histórico (1889 a 1930)**. 76 p. Monografia (Especialização em História da Educação Brasileira) – Centro de Educação, Comunicação e Artes,



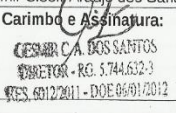
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2007. Disponível em: <http://www.unioeste.br/projetos/histedopr/monografias/Monografia_Denise.pdf>. Acesso em: 05/10/2013.

SHIMOYAMA, Claudio & ZELA, Douglas Ricardo. Administração de Marketing. In: MENDES, Judas Tadeu Grassi. (Org). **MARKETING**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. Disponível em: <<http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/gestao/marketing.pdf>>. Acesso em: 03 Dez. 2013.

SOUSA, Ana Cristina Braz de. **MARKETING** – Comunicação de Marketing. Coimbra: 2008. Disponível em: <http://prof.santana-e-silva.pt/EGI_estrategia_mk/trabalhos_dos_alunos/marketing/Word/04%20-%20Comunicação%20de%20Marketing.pdf>. Acesso em: 14 Dez. 2013.

ANEXOS

Anexo 1 – APE (Setembro/2013)

	Secretaria de Estado de Educação (SEED) Superintendência de Desenvolvimento Educacional (SUDE) Diretoria de Infraestrutura e Logística (DIALOG) Coordenação de Alimentação e Nutrição Escolar (CANE) Rua dos Funcionários, 1323 CEP: 80035-050 Curitiba - Paraná Fone: (41) 3250-8100 Fax: (41) 3250-8239				Dados do Estabelecimento: Nome: Colégio Estadual Bartolomeu Mitre Endereço: Av. Jorge Schimmelpfeng 351 Município: Foz do Iguaçu N.R.E.: Foz do Iguaçu E-Mail: fozbartolomeumitre@seed.pr.gov.br Telefone: 45 - 3574 - 3371				
	ACOMPANHAMENTO DO PROGRAMA NA ESCOLA - APE - 2013								
	2. Cardápio								
	Dias servimento	Cardápio(s) Servido(s)	Nº de refeições servidas					3. Código Município	4. Código Escola
			Manhã	Tarde	Noite	Total		830	82
02/09/13	Empanado de frango com arroz e salada	230	250	50	530	5. Mês de referência	6. Pauta Nº		
03/09/13	Arroz com carne suína e mandioca	230	250	50	530	SETEMBRO	2		
04/09/13	Rizoto de frango com arroz	220	240	45	505	7. Nº de alunos matriculados (SAE)			
05/09/13	Bolacha de maisena e suco de morango	230	250	50	530	1292			
06/09/13	Sucrillos de chocolate com leite	230	250	50	530	8. Média de refeições servidas no mês			
09/09/13	Suco de polpa de maracujá e bolacha rosquinha	220	240	50	510	529			
10/09/13	Todinho de morango e bolacha de maisena	230	240	55	525	9. Nome do Responsável pelo Acompanhamento do APE			
11/09/13	Rizoto de frango grelhado com salada de acelga e cenoura	240	250	55	545	Fabiane Rhashymann			
12/09/13	Leite morango em pó e pão	230	240	50	520	10. Nome Merendeira (o):			
13/09/13	Macarrão com salsicha	240	250	40	530	Gessilda - Libera - Luzia - Salete			
16/09/13	Todinho de morango com bolacha rosquinha	230	240	40	510	11. Nome do Diretor(a):			
17/09/13	Arroz, vaca atolada e salada	240	250	50	540	Gesmir Cleir Araújo dos Santos			
18/09/13	Arroz carreteiro e salada	240	250	50	540	Carimbo e Assinatura:			
19/09/13	Sucrillos com leite	240	250	50	540	 GESSMIR C.A. DOS SANTOS DIRETOR - RG. 5.744.632-3 RES. 6912/2011 - DOE 06/01/2012			
20/09/13	Tirolzinho com biscoito salgado	240	250	50	540	12. Dificuldades/ Sugestões/ Ocorrências do Programa:			
23/09/13	Sopa de frango e legumes	230	250	50	530				
24/09/13	Bebida de morango e cuca	240	250	50	540				
25/09/13	Sopa de feijão com macarrão espaguete	240	250	50	540				
26/09/13	Arroz com almondega e salada	240	250	50	540				
27/09/13	Barra de cereal e leite de morango	230	250	50	530				
30/09/13	Composto Lácteo sabor morango com biscoito	220	240	45	505				
					0				
					0				
					0				
					0				
					0				
21	Inserir o total de dias de servimento	4890	5190	1030	11110				

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO SOBRE MERENDA ESCOLAR

1) Em média, quantas refeições são servidas por dia?

Em média são servidas 550 pratos juntando os três períodos.

2) Qual seria a maior quantidade de refeições que o colégio poderia servir em um dia?

A maior quantidade que foi servida foi de 720 refeições.

3) Por que, na sua opinião, a maior parte dos alunos não alimenta-se com a merenda escolar?

Decorrente em vários fatores como por exemplo a vergonha dos alunos, o fato de ser um colégio central onde os pais geralmente das famílias e mais por isso muitos comem na lanchonete da escola.

4) Qual a forma de divulgação do cardápio da merenda escolar?

O cardápio é divulgado por meio de cartaz colado na parede das refeições e controlador e distribuído de forma clara e direta num caderno.

QUESTIONÁRIO SOBRE MERENDA ESCOLAR

1) Em média, quantas refeições são servidas por dia?

São servidas 520 Refeições.

2) Qual seria a maior quantidade de refeições que o colégio poderia servir em um dia?

Em média 800 Refeições.

3) Por que, na sua opinião, a maior parte dos alunos não alimenta-se com a merenda escolar?

Muitos pagam e tem vergonha.

Outros tem dinheiro para compra.

4) Qual a forma de divulgação do cardápio da merenda escolar?

Cartões de Cartão Colocados sobre o Refeitório.

Foto 1: Despensa do colégio



Foto 2: Refeitório do colégio



Foto 3: Entrada do refeitório do colégio

