

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO**

**CARACTERIZAÇÃO DO MOVIMENTO EMPRESA JÚNIOR DE
NUTRIÇÃO DO BRASIL: INTENÇÃO EMPREENDEDORA NA
FORMAÇÃO PROFISSIONAL**

GABRIELA VERÔNICA MARTINS FERREIRA

BRASÍLIA, 2022

CARACTERIZAÇÃO DO MOVIMENTO EMPRESA JÚNIOR DE
NUTRIÇÃO NO BRASIL: INTENÇÃO EMPREENDEDORA NA
FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Nutrição da Universidade de Brasília
como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Nutrição
Orientadora: Profa. Raquel B. A.
Botelho

Brasília – DF

2022

RESUMO

A formação profissional dos nutricionistas têm passado por modificações a fim de atender às demandas do mercado de trabalho, o qual se torna cada vez mais competitivo. Em um cenário onde a capacitação profissional é tão importante quanto a inovação e o poder de adaptação, o incentivo ao empreendedorismo mostra-se fundamental. As empresas juniores servem como uma potente ferramenta de educação empreendedora ativa nas instituições de ensino superior, podendo contribuir de forma significativa para os futuros profissionais. Dessa forma, o presente trabalho buscou mapear o Movimento Empresa Júnior nos cursos de nutrição do Brasil, por meio de um estudo descritivo e transversal. Para isso, desenvolveu-se um questionário a fim identificar as empresas e caracterizar suas atividades, bem como o reconhecer as habilidades desenvolvidas pelos membros com a experiência. Foram encontradas 25 empresas, dentre as quais 18 participaram do estudo. A análise dos dados foi feita por meio de estatística descritiva. Os resultados encontrados mostram que a maior parte das empresas juniores de nutrição possuem entre 0 e 5 anos de existência e estão vinculadas a universidades públicas da região Sudeste. As instituições atuam predominantemente na área de alimentação coletiva. Os serviços ofertados pelo maior número de Empresas Juniores, bem como os mais executados no ano de 2020, foram a ficha técnica de preparação e a rotulagem nutricional. Nesse mesmo período, juntas, as empresas chegaram a movimentar uma receita superior a 256 mil reais ao ano. Assim, pode-se concluir que o Movimento Empresa Júnior, como um projeto de extensão nos cursos de Nutrição no Brasil, ainda se mostra restrito e sem grande visibilidade. O mapeamento realizado evidenciou ainda um contraste entre os serviços realizados e a formação generalista oferecida pelos cursos de Nutrição. Ademais, as empresas juniores promovem o contato com conhecimentos alinhados às demandas do mercado de trabalho e com a formação de uma mentalidade empreendedora, mostrando-se importantes como ambiente de aprendizado prático durante a graduação.

Palavras-chave: *empreendedorismo, educação, nutrição, nutricionista, empresa júnior*

ABSTRACT

The professional qualification of nutritionists has undergone changes in order to meet the demands of the labor market, which has become increasingly competitive. In a scenario where professional training is as important as innovation and the power to adapt, encouraging entrepreneurship is fundamental. Junior companies work as a powerful tool to active entrepreneurial education in universities, and can significantly contribute to the future professionals. That way, the present article sought to map the Nutrition Junior companies movement in Brazil, through a descriptive and cross-sectional study. For this purpose a questionnaire was developed in order to identify and characterize their activities, as well as recognizing the abilities developed by the members with the experience. Also, some skills developed by the members within the business experience within graduation were briefly analyzed. From the survey of nutrition junior companies from Brazil, 25 companies were found, among which 18 participated in the study after invitation. Data analysis was performed via descriptive statistics. The results found show that the biggest part of junior nutrition companies have between 0 to 5 years of existence and are bound to public universities located in the Southeast region of Brazil. The institutions work predominantly in the area of Nutrition in collective feeding. The services offered by the largest number of Junior Companies, as well as the most performed in 2020, were Technical Sheet of Preparation and Nutritional labeling. In addition, in this same period, together, the companies managed to generate revenue of more than 256 thousand reais per year. Thus, it can be concluded that the Junior Company Movement, as an extension project in Nutrition courses in Brazil, is still restricted and has limited visibility. The mapping carried out showed a contrast between the services performed and the general education offered by the Nutrition courses. Finally, the formation of an entrepreneurial mindset, proving to be important as a practical learning environment during graduation.

Palavras-chave: *entrepreneurship, graduation, nutrition, Nutritionist, Junior enterprises*

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número e percentual de cursos de nutrição e de empresas juniores por região do Brasil.....	11
Tabela 2 - Percentual de empresas que mais ofertam e que mais realizaram em 2020 os serviços listados.....	14
Tabela 3 - Dados do número de membros, projetos e capacitações e o faturamento das MEJ nutrição em 2020.....	19
Tabela 4 - Percentual de professores de acordo com sua área de formação.....	19
Tabela 5 - Análise do suporte universitário.....	20
Tabela 6 - Análise das habilidades desenvolvidas com a experiência.....	24

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	8
2.	OBJETIVOS.....	9
	2.1.1. Objetivo Geral.....	9
	2.1.2. Objetivos Específicos.....	9
3.	METODOLOGIA	10
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	11
	4.1. Abrangência das empresas juniores de nutrição no Brasil.....	11
	4.2. Projetos desenvolvidos.....	13
	4.3. Suporte universitário.....	19
	4.4. Educação empreendedora.....	22
5.	CONCLUSÃO	25
	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	26

1. INTRODUÇÃO

Em um cenário onde a capacitação profissional é tão importante quanto a inovação e o poder de adaptação, o incentivo ao empreendedorismo mostra-se fundamental. Esse fenômeno avançou nas últimas décadas devido às transformações econômicas, inovações tecnológicas e a globalização, de forma que o ensino tecnicista tradicional não atende aos constantes desafios da atualidade. Hoje, ao redor do mundo, as universidades já reconhecem o papel fundamental e o poder da educação empreendedora no desenvolvimento econômico dos países (MUNIZ, 2017; SEBRAE; ENDEAVOR, 2016; CFN, 2020).

O empreendedorismo vai muito além da criação de novas empresas, pode ser compreendido como um comportamento proativo e inovador diante de questões que precisam ser resolvidas para gerar resultados de grande impacto e abrangência na sociedade. No Brasil, se faz necessário uma ênfase maior a esse assunto na formação dos profissionais da saúde, visto que, enquanto 76% dos alunos da área da saúde têm interesse em estudar empreendedorismo na graduação, apenas 28% dos cursos da saúde ofertam disciplinas sobre o assunto, sendo o menor índice em comparação com todos os outros cursos (MEDEIROS, 2017; ENDEAVOR; SEBRAE, 2014; BJ, 2015).

A exemplo do que propõem os demais cursos da saúde, a formação em nutrição deve buscar incentivar um perfil humanista, crítico e reflexivo, capaz de atuar na promoção e prevenção, reabilitação e tratamento em todos os níveis de atenção à saúde. Complementarmente, as mudanças dos hábitos alimentares, a transição nutricional, as inovações na produção de alimentos e no controle de qualidade, entre outros aspectos, impulsionam o profissional nutricionista a assumir um papel transformador nessa realidade (CFN, 2020).

Assim, o campo de atuação do nutricionista tem se ampliado ao longo dos últimos anos, deixando de ser centrado apenas na área da saúde para exercer também função primordial no aspecto organizacional, de modo que esse profissional deve estar apto a empreender, gerir e liderar. Nesse sentido, acompanhar e se adaptar às constantes mudanças e exigências do mercado de trabalho torna-se um grande desafio, considerando a falta de familiaridade dos nutricionistas com a atividade empreendedora, principalmente ao longo do percurso acadêmico (MUNIZ, 2017; MEDEIROS, 2017).

A partir desse cenário, o Movimento Empresa Júnior (MEJ) possibilita uma formação diferenciada dos estudantes universitários desde seu ingresso no curso, por meio da vivência empreendedora aplicada ao seu mercado de trabalho. A associação das instituições com o MEJ caracteriza a chamada Universidade Empreendedora, vista como a comunidade acadêmica inserida em um ecossistema favorável, que desenvolve a sociedade por meio de práticas inovadoras (BJ, 2019; BJ, 2015).

O MEJ foi iniciado na França, em 1967, e chegou ao Brasil exatos 20 anos depois. Atualmente, o movimento se organiza em rede formada por conselhos, núcleos, federações e Empresas Juniores (EJs), as quais são caracterizadas como associações civis geridas por estudantes do ensino superior, com o propósito de realizar projetos e serviços que contribuam para o desenvolvimento acadêmico e profissional dos associados. A Confederação Brasileira de Empresas Juniores, também conhecida como Brasil Júnior (BJ), representa atualmente mais de 28.000 jovens empreendedores de 1.300 organizações sem fins lucrativos, espalhados pelos 27 estados brasileiros (BJ, 2015).

Não foram encontrados na literatura estudos que demonstrem a caracterização das empresas juniores dos cursos de nutrição no Brasil. Um panorama a respeito da importância das empresas juniores na evolução do mercado de trabalho é essencial para direcionar caminhos que podem ser ampliados e mais estruturados junto aos cursos de graduação. Pesquisas desenvolvidas nesse contexto são escassas, e as empresas juniores não recebem destaque como projetos de extensão, principalmente em cursos da área da saúde. Portanto, esta pesquisa busca mapear o Movimento Empresa Júnior (MEJ) de Nutrição do Brasil.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo Geral

- Caracterizar a atuação das empresas juniores de nutrição do Brasil.

2.2. Objetivos Específicos

- Buscar as empresas juniores de nutrição federadas à Brasil Júnior (BJ);
- Avaliar os projetos desenvolvidos pelas empresas;
- Verificar o suporte universitário dado às empresas;
- Observar o desenvolvimento de competências dos membros.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho trata-se de um estudo descritivo e transversal, desenvolvido entre os meses de fevereiro e julho de 2021. A pesquisa caracteriza-se pela coleta e análise de informações sobre o Movimento Empresa Júnior (MEJ) na formação em nutrição do Brasil. A metodologia utilizada dividiu o estudo em quatro etapas: (1) levantamento das empresas juniores de Nutrição do Brasil, (2) construção do instrumento de pesquisa, (3) aplicação do instrumento de pesquisa e (4) análise dos dados.

3.1. Levantamento das empresas juniores de Nutrição do Brasil

A pesquisa foi realizada com as empresas juniores de Nutrição filiadas à Brasil Júnior (BJ). O levantamento das empresas se deu a partir do *dashboard* sobre a Análise dos Dados da Rede MEJ disponível no Portal BJ, sendo incluídas aquelas pertencentes às categorias “Nutrição” e “Nutrição e Metabolismo”.

Assim, buscou-se pelas redes sociais (instagram, facebook e site oficial), o contato de telefone e e-mail de cada uma delas. A partir disso, foram extraídos dados sobre o Estado, Região do Brasil e a universidade vinculada, a qual foi classificada conforme a natureza da instituição (pública ou privada).

Ademais, pelo portal BJ, foram extraídos também os dados de faturamento e número de projetos referentes ao ano de 2020. As EJs que não continham as informações necessárias disponíveis no Portal Brasil Júnior foram contatadas via e-mail.

Desta forma, todas as EJs que estavam federadas à Confederação Brasil Júnior até o ano de 2020 com membros do curso de Nutrição foram selecionadas para aplicação do instrumento de pesquisa deste estudo.

3.2. Construção do instrumento de pesquisa

O instrumento utilizado na coleta de dados para o desenvolvimento desta pesquisa foi construído em formato de questionário elaborado com base na experiência das pesquisadoras dentro do MEJ de nutrição, contendo 31 perguntas abertas e fechadas. O instrumento visa conhecer o perfil das associações, por meio da identificação da empresa e caracterização dos serviços, processo seletivo, capacitações realizadas e suporte universitário disponibilizado. Além da análise do desenvolvimento de competências dos empresários juniores.

Adotou-se para as questões referentes ao suporte dos professores e análise de habilidades o formato de respostas a escala Likert de cinco pontos (níveis de respostas), de

forma a medir o nível de concordância ou não concordância à afirmação e o grau de desenvolvimento para cada habilidade, respectivamente. As cinco alternativas de resposta foram: 1- Muito pouco; 2 - Um pouco; 3 – Alguma quantidade; 4 - uma quantidade considerável e; 5 - muito.

3.3. Aplicação do instrumento de pesquisa

A partir dessa construção, o instrumento foi aplicado no período de março a junho de 2021, inicialmente via E-mail para as 25 EJs encontradas nas bases de busca. Porém, não houve muitas respostas, assim para ampliar a taxa de participantes, o instrumento também foi enviado por Whatsapp, para um grupo constituído de integrantes de grande parte das EJs de Nutrição do Brasil e individualmente para as lideranças das EJs. O Instagram também foi usado como meio alternativo para contato.

Por fim, como última tentativa, foi encaminhado um email para os coordenadores do curso de nutrição de todas universidades vinculadas às empresas juniores de nutrição para que pudessem reforçar o preenchimento do instrumento. Todas as EJs que responderam fizeram parte da amostra deste estudo.

3.4. Tabulação e análise de dados

O tratamento dos dados foi feito por meio de estatística descritiva, com o objetivo de sintetizar e descrever os dados de mesma natureza.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Abrangência das empresas juniores de nutrição no Brasil

Das 25 Empresas Juniores (EJs) de nutrição encontradas nas bases de busca, 18 delas responderam ao instrumento. De acordo com a Tabela 1, a maioria apresenta-se na região Sudeste do Brasil, sendo 94% vinculadas a universidades públicas.

Tabela 1. Número e percentual de cursos de nutrição e de empresas juniores por região do Brasil

Região do Brasil	Nº de cursos de nutrição	Nº de EJs	% de EJs por região	% de EJs por curso
Centro-oeste	36	3	17	8
Nordeste	114	1	6	1
Sudeste	167	10	56	6

Sul	62	4	22	6
Norte	27	0	0	0
Total	406	18	100	4

No Brasil, constam inscritos 406 cursos de nutrição segundo o Ranking Universitário de 2019 da Folha de S. Paulo elaborado de acordo com o INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira). Com isso, fica claro uma dificuldade na estruturação do vínculo entre a prática empresarial proporcionada pelo MEJ e o desempenho acadêmico de nutrição, visto que foram catalogadas apenas 25 EJs dos 406 cursos de nutrição existentes. Ainda, o universo de respondentes deste estudo representa apenas 4% do total de cursos de nutrição existentes no Brasil.

Porém, esse cenário está em constante mudança. Desde o pioneirismo da primeira empresa júnior de nutrição fundada em 1995 em Minas Gerais, o intervalo de criação de novas empresas têm reduzido, visto que 39% das associações analisadas possuem entre 0 a 5 anos de existência em comparação aos 17% que possuem 15 anos ou mais.

Observa-se na Tabela 1 que esse crescimento está concentrado na região Sudeste, visto seu destaque para a profissão no Brasil. Com o maior número de cursos de nutrição segundo o Ranking Universitário da Folha de S. Paulo, a região sudeste conta ainda com a maior parte (27%) dos profissionais cadastrados no Conselho Federal dos Nutricionistas (CFN). Ainda, segundo o Ranking de Universidades Empreendedoras (RUE) de 2019 realizado pela Brasil Júnior, as três melhores Instituições de Ensino Superior (IES) avaliadas quanto a cultura empreendedora, inovação, extensão, infraestrutura, internacionalização e capital financeiro são da região do sudeste do Brasil, especificamente de São Paulo e Minas Gerais. Assim, tendo em vista o maior estímulo e condições favoráveis para o desenvolvimento da proposta do MEJ é de esperar essa diferença em relação às outras regiões do Brasil (CFN, 2017; BJ, 2019; Folha de S. Paulo, 2019).

A região centro-oeste também merece destaque, tendo em vista a maior presença de EJs por curso na região, até mesmo maior que na região sudeste, segundo os dados da Tabela 1. O que pode ser um reflexo da iniciativa de 82% das universidades do Centro-Oeste na oferta de disciplinas de empreendedorismo, conforme mostra a pesquisa do SEBRAE sobre o empreendedorismo em universidades brasileiras realizada em 2016 com mais de 70 instituições de ensino superior de todas as regiões do país. Isso, visto que, há uma relação direta entre cursar uma disciplina de empreendedorismo e o interesse do estudante em empreender. Em contraste, a região Norte apresentou a menor proporção de alunos que

cursam disciplinas de empreendedorismo. Somado a isso, a ausência do MEJ de nutrição na região, se deve também ao menor destaque da profissão no local, tendo em vista que é onde se concentra a menor quantidade de cursos, bem como de nutricionistas cadastrados no CFN (ENDEAVOR; SEBRAE, 2016; CFN, 2017).

Além disso, do total de cursos de nutrição do Brasil, a maioria (84%) é de universidades privadas. Ainda, segundo os dados sociodemográficos dos nutricionistas disponibilizados pelo CFN, 62% dos nutricionistas do Brasil se formaram em instituições privadas. Enquanto que, dentre as 18 empresas analisadas, apenas uma é de instituição privada, localizada na região Sul. Esse padrão já foi descrito pelo SEBRAE na análise do empreendedorismo em universidades brasileiras de 2014, no qual 10% dos alunos da rede pública já participaram de alguma EJ, enquanto que na rede privada esse índice é de 3%. Foi observado que, quanto maior a renda familiar dos alunos, menor o apoio que eles indicam ter recebido da sua faculdade. Uma das possíveis explicações para isso é que os alunos com maior renda podem ter mais fontes de auxílio que os alunos de renda mais baixa, para além da faculdade (ENDEAVOR; SEBRAE, 2014; CFN, 2017).

Outro possível fator contribuinte para esse cenário, de acordo com o REU foi uma correlação positiva da flexibilidade da grade curricular dos cursos de graduação com o engajamento dos estudantes em projetos e organizações estudantis, uma vez que 50% afirmam que suas grades são flexíveis o suficiente para a realização de atividades extracurriculares, enquanto 63% participam ou já participaram de um ou mais projetos em suas universidades. Assim, a grade fechada normalmente observada nas universidades privadas pode interferir no envolvimento desses jovens em atividades extracurriculares (BJ, 2019).

4.2. Projetos desenvolvidos

O trabalho das EJs é caracterizado pelo desenvolvimento de atividades de consultoria e de assessoria a preços acessíveis, partindo do princípio que, enquanto ganham experiência técnica e empresarial ao executar os projetos, possam impactar sobretudo as micro e pequenas empresas. As EJs participantes desta pesquisa possuem em média 8 ($\pm 2,44$) serviços em seus portfólios. Os projetos ofertados e os realizados em 2020 pelo maior número de EJs estão apresentados na Tabela 2, sendo os principais a Ficha Técnica de Preparação (FTP) e a rotulagem nutricional (BJ, 2015).

Tabela 2. Percentual de empresas que mais ofertam e que mais realizaram em 2020 os serviços listados

Serviços	Percentual de EJs que ofertam	Percentual de EJs que realizaram em 2020
Ficha Técnica de Preparação	100	44
Rotulagem nutricional	100	83
Coffee Break	72	11
Educação alimentar e nutricional	72	33
Manual de Boas Práticas	72	28
Cardápio	61	22
Consultoria	56	33
Treinamento de Boas Práticas	50	6
Marketing nutricional	33	0

Nota-se a partir dos serviços ofertados pelas EJs apresentados na tabela acima, que as empresas juniores de nutrição atuam principalmente na área de alimentação coletiva. Com isso, seu principal público está inserido no segmento de serviços de alimentação, como já destacado por Pantaleão (2018). Esse setor possui grande potencial de expansão no Brasil, já que o mercado de alimentos e bebidas representa 10% do PIB brasileiro sendo 3% desse montante gerados pelo segmento dos serviços alimentares (LIGA VENTURES, 2019).

Os novos hábitos e demandas dos consumidores brasileiros têm impulsionado mudanças importantes no mercado de alimentação. De acordo com a pesquisa nacional do Ibope Inteligência, o ritmo acelerado da rotina de grande parte desse público (34%), têm ditado a busca por maior praticidade e conveniência na alimentação. Nota-se ainda que 23% valorizam mais o prazer ao se alimentar, já outros 23% dos consumidores são fiéis aos locais que conhecem e confiam. Enquanto que 21%, com forte potencial de crescimento, buscam por alimentos que podem trazer benefícios à saúde, bem como priorizam por serviços sustentáveis (LIGA VENTURES, 2019; FIESP; ITAL, 2010)

Ademais, adaptar-se aos desejos do consumidor na velocidade das suas transformações é o grande desafio enfrentado pelas empresas do setor alimentício, o que consequentemente impacta as EJs de nutrição que tem como foco esse público. Nesse sentido, a inovação dos processos e das técnicas de gestão, bem como a maior especialização dos operadores envolvidos, tornam-se necessidades cada vez maiores, ao mesmo tempo que surgem novas tecnologias que favorecem esse desenvolvimento (LIGA VENTURES, 2019; FIESP; ITAL, 2010).

Esse desafio foi potencializado no ano de 2020, marcado pela pandemia da COVID-19, a qual alterou os rumos de todas as organizações. No Brasil, inicialmente o setor de serviços de alimentação foi o mais impactado negativamente. De acordo com as estatísticas experimentais do IBGE, na primeira quinzena de junho de 2020, a redução nas vendas foi maior no setor de serviços (72%), especialmente os prestados a famílias (84%), onde se incluem atividades de alimentação como bares, lanchonetes, restaurantes e congêneres (NERY, 2020).

Ademais com o contexto, ainda segundo o IBGE, 33% das empresas relataram ter alterado o método de entrega de seus produtos ou serviços, incluindo a mudança para serviços online, enquanto que 20% relataram ter lançado ou passado a comercializar novos produtos. Assim, com as empresas juniores não foi diferente. Foi necessário que as EJs adotassem novas configurações nos processos de trabalho, rotinas e gestão da informação, além de reavaliar os projetos desenvolvidos (NERY, 2020; SOUZA et al. 2020).

A rotulagem nutricional além de ser ofertada por 100% das EJs analisadas, foi o serviço com maior destaque em 2020 sendo realizado por 83% delas. Isso se explica especialmente pela sua manutenção para o digital, possibilitada pelas suas características de um serviço mais técnico, de fácil capacitação e curta duração. Ainda, desde 2001 a apresentação das informações nutricionais nos rótulos dos alimentos e bebidas embalados é obrigatória no Brasil, com o objetivo principal de informar e garantir a segurança do consumidor, o que contribui para que seja continuamente o serviço mais executado pelas EJs (PANTALEÃO, 2018; ANVISA, 2005).

Além disso, a relevância desse projeto para essas empresas se dá também pela demanda crescente da sociedade por informações confiáveis acerca dos produtos. Junto a rotulagem, outro tipo de informação que é observada nos produtos alimentícios são as alegações de saúde, afirmações que relacionam o alimento a um estado de saúde desejado. O que, aliado à tendência de uma alimentação mais saudável, tem estimulado grandes marcas a desenvolverem produtos mais nutritivos, que assim já se apresentam no rótulo. De acordo com informações do estudo Nielsen's 2015 Global Health & Wellness Survey, que entrevistou mais de 30 mil pessoas, os consumidores estão procurando por alimentos funcionais que forneçam benefícios que possam reduzir o risco de doenças ou promovam uma boa saúde, sendo os mais buscados: com alto teor de fibras (36%), proteínas (32%), integrais, fortificados com cálcio e vitaminas (30%) (ANVISA, 2005; DUARTE; TEIXEIRA; SILVA, 2021; LIGA VENTURES, 2019)

Com isso, essa demanda foi expandida com a migração para o ambiente digital observada no mercado em 2020, dados sobre o comportamento do consumidor mostraram que foram mais de 20 milhões de novos compradores online no Brasil, o que representa 47% de todas as pessoas que compraram pela internet no ano. Dessa maneira, os consumidores têm buscado informações de uma ampla variedade de fontes, como por meio de material publicitário, campanhas promocionais, websites e mídias sociais, bem como imagens de marcas que podem ser interpretadas como uma alegação nutricional ou de saúde. Enquanto que empresas alimentícias utilizam cada vez mais essas declarações como técnica de marketing e por isso tendem a buscar meios de garantir sua credibilidade (CASAROTTO, 2021; DUARTE; TEIXEIRA; SILVA, 2021)

Nesse contexto, o projeto de marketing nutricional começa a se destacar como uma nova proposta das EJs de nutrição, já oferecida por 33% das empresas analisadas. Ainda que em 2020 as EJs não tenham realizado nenhum projeto desse tipo como apresentado na Tabela 2, segundo o levantamento do Portal BJ, a venda desse serviço é cada vez maior. A produção de ebooks, de conteúdo digital e criação de rótulos personalizados, são algumas das atividades de marketing já desenvolvidas por EJs de nutrição.

Com essa nova atividade, destaca-se o papel dessas empresas juniores, como autoridades no assunto e conseqüentemente a grande responsabilidade em cumprir com o que dispõe Código de Ética e de Conduta do Nutricionista sobre o tema, com o objetivo de promover a saúde, de forma crítica e com respaldo técnico-científico. Esse segmento tem crescido também no mercado de trabalho dos nutricionistas empregados no Brasil. Diferente da análise feita no ano de 2005, a pesquisa do CFN realizada em 2016 já inclui o marketing nutricional como uma das áreas de atuação desses profissionais, correspondendo a 1,3% da amostra com mais de 1000 nutricionistas (CRN3, 2017; CFN, 2021; VASCONCELOS; CALADO, 2011).

No segmento do serviço de alimentação o avanço da tecnologia está se tornando cada vez mais significativo e necessário a fim de proporcionar benefícios para os consumidores. Em um mercado extremamente competitivo e globalizado, a fidelização do cliente se torna uma grande motivação para aplicar inovações com o propósito de auxiliar na qualidade do serviço prestado. Assim, se faz necessário um planejamento competente, com um conhecimento aprofundado dos processos executados (CORREA; ASSUAGA, 2021; AKUTSU et al., 2005).

Destaca-se como recurso importante a padronização da produção, a exemplo da Ficha Técnica de Preparação (FTP) que determina os procedimentos e a composição nutricional de

uma preparação e auxilia no controle de custos da produção. O que explica seu destaque na Tabela 2, sendo ofertado por todas as EJs e realizado por 44% delas no período de 2020, sendo o 2º serviço mais vendido. Porém, para garantir um trabalho de qualidade é crucial seu desenvolvimento com atividades presenciais. Assim, possivelmente sua execução foi viabilizada devido a flexibilização do mercado com o retorno gradual das atividades presenciais ao longo do ano, tendo em vista o avanço na vacinação e controle de casos de COVID-19 no Brasil (AKUTSU et al., 2005; BUTANTAN, 2021).

Ainda, a FTP auxilia para o planejamento eficiente de um cardápio, com refeições programadas que atendam as especificidades da clientela e que estejam adequadas à capacidade de produção de uma unidade de alimentação. Além disso, considerando a demanda por experiências gastronômicas prazerosas e diferenciadas na alimentação fora do lar, associado à uma relação mais afetiva com os alimentos observada nos últimos anos, nota-se em especial a busca por inovações dos cardápios. Isso se dá tanto na sua construção, com maior diversidade de ingredientes, exclusividades e detalhes quanto a origem da matéria-prima, como também na forma de visualização, com a alta dos cardápios digitais impulsionada no ano de 2020. Apesar de apenas 22% realizarem o projeto de cardápio nesse período, 61% das empresas oferecem esse serviço, tendo um grande potencial a explorar (AKUTSU et al., 2005; LIGA VENTURES, 2019; FIESP; ITAL, 2010).

Ademais, uma vez que a noção de bem-estar está relacionada a outros aspectos da experiência do consumidor, o serviço e o ambiente também exigem a atenção das empresas do setor. Atualmente, a alimentação fora do lar constitui-se uma alternativa de grande importância para a composição das dietas dos brasileiros, os quais estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade e segurança do que consomem (FIESP; ITAL, 2010; SHINOHARA et al. 2016).

O Manual de Boas Práticas é um documento obrigatório e possui o objetivo de assegurar a qualidade e eliminar os riscos de contaminação na produção de alimentos. Apesar de ser ofertado pela maioria das EJs (72%), a execução normalmente é baixa, tendo em vista sua longa duração e alta complexidade. Seu desenvolvimento necessita de visitas técnicas ao local para a verificação das condições físicas e higiênico-sanitárias, além de um estudo aprofundado da legislação vigente e um suporte maior do professor orientador. Essas características provavelmente dificultaram a execução desse projeto durante o período de pandemia, sendo realizado por apenas 28% das empresas (PANTALEÃO, 2018; AKUTSU et al., 2005; SHINOHARA et al. 2016).

Por outro lado, com o contexto de 2020 se fez necessário maior atenção aos padrões de segurança nos estabelecimentos, de modo que, segundo as estatísticas do IBGE, 93% das empresas adotaram medidas extras de higiene, sendo o MBP uma das ferramentas mais importantes. Assim, é compreensível que mesmo com as limitações desse projeto ainda houve saída no ano de 2020, provavelmente nos períodos de maior flexibilidade do comércio (NERY, 2020; SHINOHARA et al. 2016).

Projetos que provavelmente foram mais facilmente adaptados às mudanças do contexto de 2020 foram a consultoria nutricional e educação alimentar e nutricional, sendo realizados por 33% das empresas no período. A consultoria abrange a análise e emissão de parecer sobre assuntos relacionados à área de alimentação e nutrição com prazo determinado, tendo assim uma aplicação mais ampla, o que pode ter influenciado positivamente nas vendas (CRN3, 2019).

A educação alimentar e nutricional (EAN), por sua vez, é desenvolvida nas EJs como uma atividade dinâmica de promoção das práticas alimentares saudáveis de acordo com o contexto e necessidade do cliente. Não se tem a informação sob qual cenário as EJs mais desenvolvem essa atividade, mas considerando a influência das emoções no comportamento alimentar, em 2020 as medidas de distanciamento social e a necessidade de mudanças rápidas repercutiram no equilíbrio emocional de muitas pessoas, especialmente com o *home office*. Assim, entende-se que esse projeto pode ser de grande valia, o que provavelmente contribuiu para as vendas no período (ARO; PEREIRA; BERNARDO, 2021).

Ademais, a EAN está vinculada à produção de informações que sirvam como subsídios para auxiliar na tomada de decisões dos indivíduos. No contexto de pandemia, os recursos tecnológicos da comunicação foram facilitadores ao acesso à informação, porém em uma atividade que o diálogo, a interação e o contato são elementos essenciais, pode haver prejuízos nos resultados esperados. Com isso, é função das 72% das EJs que ofertam esse projeto, medir e avaliar o efeito dessa atividade, tendo em vista seu objetivo (SANTOS, 2005).

Assim sendo, considera-se o grande desafio das EJs no período em acompanhar as tendências do mercado, adaptar seus serviços para o online, bem como incluir novos projetos, de forma alinhada com seu papel social como futuros profissionais da saúde. Ao analisar 15 empresas das 18 analisadas, as quais disponibilizaram dados sobre a receita e o número de projetos referente ao ano de 2020, destaca-se que essas empresas em conjunto chegaram a movimentar mais de 256 mil reais ao ano, com a execução média de 79 projetos como mostra a Tabela 3..

Tabela 3. Dados do número de membros, projetos e capacitações e o faturamento das MEJ nutrição em 2020.

Dados de 2020	Média	DP
Nº de membros	17,5	6,47
Nº de projetos realizados	79,07	85,34
Faturamento	R\$ 17.126,67	R\$ 13.950,60
Número de capacitações	8,2	7,6

Segundo a Brasil Júnior, o faturamento global da rede em 2020 chegou a 49 milhões de reais, sendo a parcela das EJs de nutrição igual a 0,5% desse total. Ressalta-se que, de acordo com a Lei das Empresas Juniores (Lei Nº 13.267/16), a renda obtida com os projetos e serviços prestados pela empresa júnior deve ser revertida exclusivamente para o incremento das atividades-fim da empresa.

4.3. Suporte universitário

A Lei das Empresas Juniores (Lei Nº 13.267/16) dispõe ainda que as atividades desenvolvidas pela EJ devem ser orientadas e supervisionadas por professores e profissionais especializados. Em conformidade, todas as empresas analisadas relataram ter a orientação de pelo menos um professor, sendo que 44% delas dispõe de 2 a 4 desses profissionais. Conforme a Tabela 4, a maior parte dos orientadores atuam na alimentação coletiva, alinhado com a principal área de atuação das empresas (ABMES, 2016).

Tabela 4. Percentual de professores de acordo com sua área de formação

Área de formação dos professores orientadores	Percentual
Nutrição em Alimentação Coletiva	78
Nutrição clínica	44
Nutrição no ensino, na pesquisa e na Extensão	44
Nutrição em Saúde Coletiva	33
Nutrição na cadeia de produção, na indústria e no comércio de alimentos	28
Nutrição esportiva	17

É notável também, que o suporte dos orientadores abrange todas as áreas de atuação do nutricionista descritas na Resolução Nº 600, mesmo que com participações diferentes. O

que mostra-se positivo frente à proposta de uma formação generalista, humanista e crítica, de modo a capacitar esse profissional a atuar em todas as áreas do conhecimento em que a alimentação e nutrição se aplicam. Porém, essa diversidade não reflete na carta de serviços dessas EJs. Há sinais para explicar esse descompasso apresentados na Tabela 5 (BRASIL, 2018; CFN, 2020).

Segundo a análise apresentada na tabela abaixo, os professores auxiliam pouco na estruturação de novos serviços e na capacitação dos membros por meio de treinamentos, o que pode impactar no desenvolvimento dos participantes para a execução dos projetos. Isso porque a maior parte dos integrantes das empresas estão cursando o 2º e 3º semestre do curso, e sendo assim tiveram pouca ou nenhuma experiência prática durante a graduação, já que normalmente isso acontece nos últimos anos de formação.

Tabela 5. Análise do suporte universitário

Características do suporte universitário	Média	DP
Todo projeto executado pela EJ é revisado por um professor	3,72	1,71
O(s) professor(es) auxilia a empresa sob demanda	4,06	1,35
O(s) professor(es) auxilia na estruturação de novos projetos	2,61	1,50
O(s) professor(es) capacita os membros por meio de treinamentos	2,89	1,28
O(s) professor(es) se integra às atividades promovidas pelo MEJ	2,22	1,52
O(s) professor(es) acompanha continuamente o desenvolvimento da EJ	3,50	1,30
A empresa busca integrar os professores aos processos internos	3,28	1,32
A empresa recorre aos professores sempre que necessitam de ajuda	4,56	0,78

Além disso, a Tabela 5 apresenta que os professores se integram pouco às atividades promovidas pelo MEJ, mostrando-se pouco ativos na educação empreendedora desses jovens. Em contraste, 43% dos professores da área da saúde se autoavaliaram como lideranças e contribuintes ativos na promoção do empreendedorismo na sua universidade, de acordo com a pesquisa do SEBRAE sobre o empreendedorismo em universidades brasileiras realizada com 2230 alunos e 680 professores de todas as regiões do país. Esses professores promotores têm a função de trazer aos alunos novas tendências do mercado e instigar o seu pensamento inovador e criativo (SEBRAE; ENDEAVOR, 2016).

Porém, ainda segundo a pesquisa do SEBRAE, em relação à amostra total de professores, os promotores mostram-se pouco alinhados às particularidades do mercado e de suas mudanças em tempo real. Isso porque, além de cerca de 40% nunca ter tido experiência

como empreendedor, apenas 6% se atualizam sobre o tema por meio da conversa com agentes de mercado. Isso se reflete na confiança dos estudantes empreendedores, visto que somente um terço desses jovens conversam com os professores e acreditam que eles os ajudam em seu negócio, enquanto que mais de 50% nem buscam a ajuda desses profissionais (SEBRAE; ENDEAVOR, 2016).

Nesse contexto, as EJs recorrem aos professores sempre que necessitam de ajuda, mas aparentemente grande parte não considera seu potencial na contribuição para o desenvolvimento da empresa, visto que não buscam integrá-los aos processos internos da empresa de forma considerável. Por outro lado, os orientadores mostraram-se disponíveis, ao passo que consideravelmente auxiliam as EJs sob demanda. Além disso, algumas EJs relataram ter o acompanhamento contínuo dos orientadores quanto ao progresso da empresa. Claramente, o suporte universitário dado pelos professores é variável. Contudo, sugere-se uma dificuldade de alinhamento entre os envolvidos, quanto ao que as empresas precisam e esperam desses profissionais e quanto ao que estes estão capacitados e possibilitados a oferecer.

Ainda que essas empresas tenham respaldo legal para uma gestão autônoma em relação a qualquer entidade acadêmica, a empresa júnior é caracterizada também como projeto de extensão. Assim, é igualmente importante a figura do orientador, como alguém mais experiente que dá conselhos e compartilha vivências, a fim de transmitir valores, ideias, atitudes e ajuda na tomada de decisão desses empreendedores juniores. Ademais, de acordo com o SEBRAE, entre os estudantes que são potenciais empreendedores 60% concordam que o suporte de um mentor foi essencial para despertar o desejo em empreender (CAMPOS et al., 2014; ABMES, 2016; SEBRAE; ENDEAVOR, 2016).

Em relação à infraestrutura universitária favorável para o desenvolvimento do empreendedorismo nas universidades, a Lei das EJs destaca a possibilidade da instituição ceder espaço físico que servirá de sede para as atividades desenvolvidas pelas empresas. Contudo, segundo o RUE de 2019, 57% dos estudantes apontam que a universidade não possui ambientes de inovação, vistos como lugares para gestão do conhecimento, criação de novos produtos, serviços e processos e que oferecem suporte para transformar ideias em empreendimento, a exemplo de incubadoras, *coworking*, *fablabs*, *hub* entre outros. Ainda, 68% afirmaram não saber se os ambientes de inovação estão disponíveis para uso dos estudantes (BJ, 2019).

Assim, o papel do educador e da instituição de educação nesse contexto é desafiador, devendo considerar a diversidade de interesses e habilidades e a motivação dos estudantes que os move rumo aos saberes já existentes e aqueles a serem construídos. Nessa senda, segundo o CFN, para que o profissional nutricionista assuma um papel importante na atual realidade de inovações sociais e tecnológicas, é necessário que o potencial de aprendizagem e criatividade seja estimulado durante a formação. Para isso, o educador também deve investir no próprio processo de formação, experimentando novas estratégias de aprendizagem e ensino (CFN, 2020).

4.4. Educação empreendedora

De acordo com a Lei das Empresas Juniores (Lei N° 13.267/16) as atividades da EJ serão inseridas no conteúdo acadêmico da instituição de ensino superior preferencialmente como atividade de extensão, a qual busca promover a interação transformadora entre as instituições de ensino superior e os outros setores da sociedade, por meio da produção e da aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o ensino (ABMES, 2016; BRASIL, 2018).

Alinhado a isso, a vivência empresarial proporcionada pelo MEJ se dá em três frentes principais: na realização de projetos e serviços de qualidade, na experiência e aprendizado por meio do desenvolvimento da gestão das empresas e na promoção da cultura empreendedora ao universitário. Assim, o estudante é corresponsável no processo de ensino-aprendizagem, participante da construção das atividades de maneira a experienciar o aprender (BJ, 2015; CFN, 2020).

Os processos seletivos possibilitam a entrada e formação de novos empresários juniores, que na maioria das EJs (61%) são realizados a cada 12 meses, para os quais cada empresa possui diferentes critérios de seleção. Os critérios mais citados foram: alinhamento entre os valores da empresa e do candidato e disponibilidade de tempo, visto que, como atividade de extensão devem compor no mínimo 10% do total da carga horária curricular do curso de nutrição. Com isso, 78% das EJs não restringe um semestre para a entrada de novos participantes, o que explica grande parte dos membros estarem cursando o 2° e 3° semestre do curso. Da mesma forma, habitualmente o semestre não é uma limitação para assumir um cargo de liderança na EJ, à vista disso as lideranças das empresas analisadas contemplam do 2° ao último semestre do curso.

O que, por um lado, dá oportunidade para alunos do primeiro ao último período da graduação desenvolverem uma postura empreendedora, caracterizada pela proatividade para resolver problemas, assumindo riscos e aproveitando as oportunidades. Por outro lado, configura-se como um grande desafio para a EJ, principalmente quanto à gestão da empresa. Isso porque o aluno normalmente ingressa sem conhecimento prévio acerca do empreendedorismo, tendo em vista que os cursos da área da saúde são os que menos oferecem disciplinas voltadas ao assunto (BJ, 2019; SEBRAE; ENDEAVOR, 2014).

Dessa forma, o desenvolvimento do membro dentro da EJ começa com a sua capacitação, a qual é constantemente estimulada em parceria com a universidade e com o MEJ. Através de eventos nacionais e regionais, a Brasil Júnior, Confederação das Empresas Juniores, em conjunto com as Federações estaduais e outras associações que compõem a rede do MEJ, promovem a atualização dos membros quanto às novidades do mercado de trabalho, às ferramentas de gestão de empresas e de pessoas, e ao desenvolvimento de competências importantes. Além do contato com agentes e associações do mercado brasileiro, bem como, da integração de diferentes instituições de ensino superior e de estudantes de todo o Brasil. Exemplo disso, é o Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ) realizado anualmente (GIBERTINI, 2020).

Em conjunto com o suporte universitário dado especialmente pelos professores orientadores, as EJs buscam capacitar os membros quanto a conhecimentos voltados à sua área de atuação alinhados às demandas do mercado. Em 2020, 67% das empresas realizaram entre 2 a 5 treinamentos ao ano e 22% delas realizaram 20 ou mais capacitações, sendo o tema de vendas o mais abordado entre elas (83%), seguido dos treinamentos sobre marketing nutricional, execução de projetos internos, cultura empresarial e conhecimentos acerca da nutrição e saúde (50%). Assim, as EJs estão sempre investindo parte do faturamento na educação empreendedora desses jovens.

Uma vez capacitado, o empresário júnior tem as condições necessárias para a aplicação prática dos conhecimentos teóricos do curso por meio da execução de projetos em contato direto com a realidade do mercado, bem como tem a oportunidade de liderar, gerir e negociar. Essa experiência promove o desenvolvimento econômico e social da comunidade ao mesmo tempo em que fomenta o empreendedorismo dos membros. De modo a contribuir na formação integral do estudante, estimulando o espírito crítico, analítico e empreendedor (BJ, 2015; CFN, 2020).

Com essa formação, de acordo com a Tabela 6, a habilidade que os os empresários juniores de nutrição relataram ter desenvolvido mais é “responsabilidade e ética”, o que contribui para uma prática profissional pautada na ética e no compromisso social com a saúde individual e coletiva. Além disso, destacam-se outras habilidades importantes requeridas especialmente para o exercício da profissão no âmbito organizacional como planejamento e organização, comunicação e liderança (BRASIL, 2001).

Tabela 6. Análise das habilidades desenvolvidas com a experiência

Habilidades desenvolvidas	Média	DP
Responsabilidade e ética	4,38	0,85
Trabalho em equipe	4,34	0,93
Empatia e escuta ativa	4,28	1,00
Determinação e motivação	4,19	0,98
Planejamento e organização	4,18	0,99
Pedir ajuda	4,17	1,04
Comunicação	4,16	0,97
Iniciativa e liderança	4,16	1,04
Autoconfiança	4,06	1,01
Pensamento estratégico	4,06	1,07
Flexibilidade e adaptação à mudanças	4,03	1,06

Ainda, nota-se com a tabela acima o desenvolvimento considerável de habilidades necessárias em qualquer contexto de atuação, principalmente no atual cenário, são elas: trabalho em equipe, empatia, determinação e adaptação às mudanças. Além disso, vivenciar as responsabilidades e dificuldades de atuar em uma EJ contribui para que os alunos tracem soluções para os problemas de forma mais confiante, desenvolvendo o espírito empreendedor. Em convergência, segundo o Ranking de Universidades Empreendedoras (RUE) de 2019, os estudantes que antes associavam o empreendedorismo com a abertura de empresas, hoje veem como um ato de colaboração e pró-atividade em relação às melhorias necessárias no ambiente em que estão inseridos (BARBOSA et al, 2014; BJ 2019).

5. CONCLUSÃO

Dessarte, a carência de uma educação empreendedora na formação dos profissionais da saúde em um cenário de transformações econômicas e sociais, de mudanças dos hábitos alimentares e de inovações em especial na cadeia produtiva de alimentos, revela a defasagem de uma formação tecnicista para o profissional nutricionista. Esse cenário reflete no pequeno alcance do Movimento Empresa Júnior (MEJ) observado na graduação de nutrição do Brasil, contemplando apenas 4% dos cursos atualmente.

Nesse sentido, o estudo evidencia que, para mudanças mais inovadoras, estruturais e sustentadas, se faz necessário além da conexão do curso com o serviço profissional, a formação dos docentes e a articulação entre instituições. Com isso, é notório a atuação das EJs no mercado, de forma a contribuir na economia do país. As empresas atuam basicamente na área de alimentação coletiva, tendo como público alvo o segmento de serviços alimentares, um mercado em expansão com grande potencial de desenvolvimento tecnológico, impulsionado em 2020.

Infere-se, por outro lado, que essa atuação restrita configura-se como um fator limitante no desenvolvimento desses estudantes, considerando o objetivo da graduação de capacitá-los para um trabalho multiprofissional e intersetorial. Para isso, a contribuição da universidade é essencial e pouco observada. Sugere-se uma formação empreendedora limitada também dos professores e com isso um grande potencial na troca de conhecimento pensando em uma relação mais próxima e alinhada entre eles e as empresas.

Constata-se o impacto do menor incentivo das faculdades aos alunos, especialmente nas instituições privadas, nas quais encontram-se a maioria dos cursos de nutrição, mas apenas uma EJ analisada. O estudo sinaliza então um incentivo para estudantes em buscar uma postura empreendedora a fim de aproveitar e desenvolver essa oportunidade nessas instituições, ao passo que fortalece o papel dos professores nessa mudança.

Ainda, a análise destaca o papel fundamental dessas empresas, como um projeto de extensão inserido no MEJ, de desenvolver o espírito crítico, analítico e empreendedor dos estudantes participantes. O que, através do contato com conhecimentos alinhados às demandas do mercado de trabalho e com a conexão de associações de instituições de todo o Brasil, o MEJ mostra-se como um ambiente relevante de aprendizado prático durante a graduação. De tal forma, foi visto que os participantes desenvolvem competências importantes para o mercado de trabalho por meio dessa experiência.

[mMxNCJ9&pageName=ReportSection3b9cd9fdc800602d0180](#)>. Último acesso em: 26 Abr. 2022.

BOTELHO L. V; CARDOSO L. O.; CANELLA D. S. **COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida**. Cad. Saúde Pública 36 (11), 2020

BUTANTAN - Instituto Butantan. **Retrospectiva 2021: segundo ano da pandemia é marcado pelo avanço da vacinação contra Covid-19 no Brasil**. 2021. Disponível em: <<https://butantan.gov.br/noticias/retrospectiva-2021-segundo-ano-da-pandemia-e-marcado-pelo-avanco-da-vacinacao-contracovid-19-no-brasil>>.

CAMPOS E. B. D. et al. **Empresas juniores como espaços de apoio à formação profissional de estudantes universitários brasileiros**. Rev. Psicol., Organ. Trab., vol.14, nº 4, Florianópolis, 2014.

CASAROTTO C. **Quais são as mudanças no mercado brasileiro para 2021**. Rockcontent.com, 16 Fev. 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/mudancas-no-mercado-brasileiro/>>. Acesso em: 26 Abr. 2022.

CFN - Conselho Federal de Nutricionistas. **IV Encontro Nacional de Formação Profissional: ressignificação das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN): consolidação e inovações necessárias à formação de qualidade do nutricionista (Relatório Final)**. Conselho Federal de Nutricionistas. Brasília, 2020.

CFN - Conselho Federal de Nutricionistas. **Inserção profissional dos nutricionistas no Brasil**. 2017

CFN - Conselho Federal de Nutricionistas. **Consulta Nacional de Nutricionistas**. 2021. Disponível em: <<http://pesquisa.cfn.org.br/>>.

CORREA, G. M.; ASSUAGA, G. C. **Os efeitos das tecnologias digitais aplicadas ao food service: fatores determinantes na experiência do cliente**. TCC (Graduação em Administração) - Universidade Federal de São Carlos - campus Sorocaba. SP, 2021.

CRN3 - Conselho Regional de Nutricionistas 3º Região (SP/MS). **Atuação profissional: Atribuições do nutricionista e do técnico em nutrição e dietética**. 2017. Disponível em: <<https://www.crn3.org.br/Postagens/ATUACAO-PROFISSIONAL>>.

CRN3 - Conselho Regional de Nutricionistas 3º Região (SP/MS). **Assessoria, Consultoria e Auditoria em Alimentação e Nutrição: conheça as diferenças!**. 2019

DUARTE P.; TEIXEIRA M; SILVA S. C.. **A alimentação saudável como tendência: a percepção dos consumidores em relação a produtos com alegações nutricionais e de saúde**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 2021

FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo; ITAL - Instituto de tecnologia de alimentos. **Brasil food trends 2020**. São Paulo, 2010

Folha de S. Paulo. **Ranking Universitário Folha (RUF) 2019**. Disponível em: <<https://ruf.folha.uol.com.br/2019/ranking-de-cursos/nutricao/>>.

GIBERTINI T. **Como o Movimento Empresa Júnior pode ajudar nas contratações da sua empresa durante a crise do Covid-19?**. Brasiljunior.org, 04 mai 2020. Disponível em: <<https://brasiljunior.org.br/conteudos/como-o-movimento-empresa-junior-pode-ajudar-nas-contratacoes-da-sua-empresa-durante-a-crise-do-covid-19>>.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Pulso Empresa: Indicadores de empresa. 2020**. Disponível em: <<https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>>.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Pulso Empresa: 37,9% das empresas sentiram efeito leve ou inexistente da pandemia na segunda quinzena de agosto**. Editoria: Estatísticas Econômicas, 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28737-6-em-cada-10-empresas-percebem-impacto-da-covid-como-pequeno-inexistente-ou-positivo-na-2-quinzena-de-julho>>.

LIGA VENTURES - Aceleradora de startups do Brasil. **Liga insights Food Techs**. Brasil, 2019

MEDEIROS J. O. **Desvendando o perfil empreendedor de estudantes de nutrição de uma Instituição Federal de Ensino Superior**. Cuité - PB, 2017.

MUNIZ, J. M. **Perfil empreendedor dos graduandos de nutrição**. Cuité, 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Enfermagem). Unidade Acadêmica de Enfermagem. Centro de Educação e Saúde. Universidade Federal de Campina Grande. Cuité- PB, 2017.

NERY C. **Pesquisa Pulso Empresa: Pandemia foi responsável pelo fechamento de 4 em cada 10 empresas com atividades encerradas**. IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Editoria: Séries Especiais, 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28295-pandemia-foi-responsavel-pelo-fechamento-de-4-em-cada-10-empresas-com-atividades-encerradas>>.

NERY C. **Pesquisa Pulso Empresa: 6 em cada 10 empresas percebem impacto da Covid como pequeno, inexistente ou positivo na 2ª quinzena de julho**. IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Editoria: Séries Especiais, 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28737-6-em-cada-10-empresas-percebem-impacto-da-covid-como-pequeno-inexistente-ou-positivo-na-2-quinzena-de-julho>>.

SANTOS L. A. S. **Educação alimentar e nutricional no contexto da promoção de práticas alimentares saudáveis**. Rev. Nutr., Campinas, 18(5):681-692, set./out., 2005

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; ENDEAVOR Brasil. **Empreendedorismo nas universidades brasileiras**. 2016

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; ENDEAVOR Brasil. **Empreendedorismo nas universidades brasileiras**. 2014

SHINOHARA N. K. S. et al. **Boas práticas em serviços de alimentação: não conformidades.** 2016

SOUZA K. C. et al. **Empreendedorismo universitário em tempos de COVID-19: as ações das empresas juniores da UFRN.** 2020

VASCONCELOS F. A. G.; CALADO C. L. A. **Profissão nutricionista: 70 anos de história no Brasil.** Revista de Nutrição, 2011.