

PROGRAMA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA: Tópicos em Nutrição II: Marketing em Nutrição

CÓDIGO: EFM044

DEPARTAMENTO: Departamento de Nutrição

CARGA HORÁRIA TEÓRICA	CARGA HORÁRIA PRÁTICA	CRÉDITOS
30	00	02

VERSÃO CURRICULAR: 2017-1

PERÍODO:

CLASSIFICAÇÃO DA DISCIPLINA: () Obrigatória (X) Optativa

PRÉ-REQUISITOS

Nenhum

EMENTA

Marketing: conceito, evolução, princípios, características. *Marketing* nutricional. Atuação do Nutricionista em *marketing*. Posicionamento e segmentação de mercado. *Marketing* de alimentos e de serviços. Comunicação e propaganda. Responsabilidade social e ética no *marketing* nutricional. *Marketing* pessoal.

OBJETIVO GERAL

Compreender os conceitos e estratégias de *marketing* para sua aplicabilidade no uso pessoal e corporativo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender os conceitos e princípios fundamentais do *marketing*.
- Aplicar o *mix* de *marketing*.
- Definir serviços e suas características.
- Compreender o processo de posicionamento e segmentação de mercado.
- Relacionar a ética em *marketing* com a atuação do nutricionista nesta área.
- Discutir o impacto negativo do *marketing* no segmento da saúde, com enfoque no público infantil e adulto.
- Confeccionar material técnico-científico e material educativo.
- Planejar demonstrações técnicas de produtos.
- Desenvolver estratégias para um novo produto nutricional.

METODOLOGIA

O conteúdo será ministrado por meio de aulas expositivas e teóricas, estimulando o diálogo, o pensamento crítico e a construção do próprio conhecimento pelo aluno.

- Aulas expositivas com uso do projetor multimídia.
- Discussão de artigos científicos, casos e relato de casos relacionados à *marketing* em nutrição e alimentação.
- Estudo dirigido – *Marketing* em Nutrição.

AVALIAÇÃO

A avaliação da disciplina será sistemática e contínua para verificar a aprendizagem de cada unidade. Será feita por meio das atividades descritas abaixo:

- Atividades em grupos: 40 pontos
- Estudo dirigido: 30 pontos
- Avaliação escrita: 30 pontos

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1	2h/aula	• Apresentação da disciplina (ementa, objetivos, metodologia, conteúdo e bibliografia)
2	2h/aula	• Introdução ao <i>marketing</i> - Origem, evolução e conceito de <i>marketing</i> - Necessidade, desejo e demanda
3	2h/aula	• Introdução ao <i>marketing</i> - Desenvolvimento do mix de <i>marketing</i>
4	2h/aula	• <i>Marketing</i> de serviços - Definição e características de serviços - Determinantes da qualidade dos serviços
5	2h/aula	• <i>Marketing</i> de serviços - Posicionamento e segmentação de mercado
6	2h/aula	• <i>Marketing</i> de alimentos - Evolução do consumo alimentar - Características que afetam o comportamento do consumidor - Perfil do consumidor de alimentos
7	2h/aula	• <i>Marketing</i> de alimentos - Impacto da publicidade no consumo alimentar
8	2h/aula	• <i>Marketing</i> de alimentos - Impacto da publicidade no consumo alimentar - Estudo dirigido
9	2h/aula	• Atuação do Nutricionista em <i>Marketing</i> na área de Alimentação e Nutrição - Ética no <i>marketing</i> em nutrição - Estudo dirigido
10	2h/aula	• Atuação do Nutricionista em <i>Marketing</i> na área de Alimentação e Nutrição - Elaboração de material técnico-científico e material

		educativo - Atividade em grupo
11	2h/aula	- Atuação do Nutricionista em <i>Marketing</i> na área de Alimentação e Nutrição - Assessoria técnica quanto às características e indicações dos produtos - Planejamento de demonstrações técnicas de produtos
12	2h/aula	<i>Marketing</i> pessoal - Posicionamento emocional e de imagem
13	2h/aula	<i>Marketing</i> pessoal - Comunicação inter e intrapessoal
14	2h/aula	<i>Marketing</i> pessoal - Plano de <i>marketing</i> pessoal-profissional - Atividade em grupo
15	2h/aula	Avaliação escrita

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hill, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hill, 2007.

RONKAINEM, I. A. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BUTTERFIELD, L. **O valor da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2005..

CATELLI, S. R. F.. **Uma garfada de marketing**. Associação Paulista de Nutrição (APAN). São Paulo: Via Lettera Editora, 2008.

CONDE, A.; CONDE, S. R. **Nutricionista, o seu próprio empreendedor**. São Paulo: Editora Metha, 2007.

DORNELAS, J. C. A.. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 232p.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 380p.

LIRA, M.; CARVALHO, H. S. L.. **Influência das embalagens na alimentação.** Resumos, 2006. Disponível em
<<http://www.fag.edu.br/graduacao/nutricao/resumos2006/INFLUENCIA%20DAS%20EMBALAGENS%20NA%20ALIMENTACAO.pdf>>

PINHEIRO, R. M. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SILVA, E. M. M. **Marketing para quem entende de nutrição.** 1 ed. Rio de Janeiro: Rubio, 2014.