



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO INTEGRADA EM SAÚDE

Universidade Federal do Espírito Santo		Campus: Maruípe	
Curso: Nutrição			
Departamento Responsável: Educação Integrada em Saúde - DEIS			
Data de Aprovação (Art. Nº 91):			
Docente responsável: Erika Madeira Moreira da Silva			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7312236100095931			
Disciplina: Marketing em Nutrição			Código: DIS 12451
Pré-requisito: Técnica Dietética II			Carga Horária Semestral: 30 h
Créditos: 2	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30	-	-
Ementa: Princípios de marketing. O processo de comunicação em marketing. Mercados consumidores e comportamento de compra do consumidor. Administração das informações de marketing. Planejamento estratégico. Estratégia de branding (o poder das marcas). Marketing na indústria de alimentos. Publicidade de alimentos para crianças. Marketing em Alimentação Coletiva. Marketing pessoal e empreendedorismo em Nutrição.			
Objetivos Específicos:			
Conhecer os conceitos da comunicação e marketing, segmentação e composto mercadológico; permitir análise da influência do marketing na alimentação e identificação das áreas de atuação do nutricionista em marketing; Reconhecer a aplicação do marketing no desenvolvimento de produtos e serviços; Proporcionar ao aluno o conhecimento e aplicação de técnicas de motivação individual e de equipes; Relatar a importância da criatividade no marketing e da relação consumidor – cliente; Conhecer conceitos e aplicação de empreendedorismo nas diversas áreas de atuação do nutricionista.			
Conteúdo Programático:			



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO INTEGRADA EM SAÚDE

- 1- INTRODUÇÃO AO MARKETING
- 2- PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS
- 3- PESQUISA DE MERCADO
- 4- BRANDING
- 5- DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS
- 6- MARKETING NUTRICIONAL
- 7- MARKETING EM FOOD SERVICE
- 8- MARKETING E SUSTENTABILIDADE
- 9- PUBLICIDADE PARA ALIMENTOS DESTINADOS AO PÚBLICO INFANTO-JUVENIL
- 10- MARKETING PESSOAL E EMPRESARIAL NO RAMO DA NUTRIÇÃO

Metodologia:

METODOLOGIA E RECURSOS DIDÁTICOS:

As aulas serão ministradas de forma síncrona (25 % da carga horária total da disciplina) e assíncrona. Computador e celular serão utilizados para a elaboração das aulas e para o acesso pelos alunos. As plataformas utilizadas serão àquelas disponibilizadas pela UFES, por meio do G suite, loom e OBS. As aulas síncronas e assíncronas gravadas serão disponibilizadas por meio de links no Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA e/ou portal do aluno. Os materiais online serão disponibilizados pelo professor pela plataforma AVA. As avaliações serão conduzidas por meio de plataformas virtuais, como google forms e avaliação de exercícios enviados pelos alunos no AVA.

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem :

A avaliação da aprendizagem será realizada por meio dos exercícios solicitados pelo professor e por uma avaliação realizada de forma virtual.

Bibliografia básica :

1. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008. xix, 600 p.
2. HARA, C.M.; HORITA, A.C., ESCANHUELA, M.F. A influência do marketing no consumo. Campinas, SP: Editora Alínea, 2003.
3. CATELLI, S. R.F. Uma garfada de marketing. Associação Paulista de Nutrição (APAN). Via Lettera. São Paulo, 2008. Série Atualização Científica APAN. Volume 2, 119p.

Bibliografia complementar :

1. KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998. 5 ed.
2. MARICATO, P. Marketing para bares e restaurantes. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2005, 176p.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO INTEGRADA EM SAÚDE

3. GARCIA, E. Marketing na saúde: humanismo e lucratividade: [atender, tratar e encantar o cliente paciente]. São Paulo: AB Ed., 2005. xiii, 160 p.
4. KOTLER, P. O marketing sem segredos. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159 p.

OBSERVAÇÕES:

BIBLIOGRAFIA ONLINE:

KOTLER, P. Marketing 3.0 [recurso eletrônico]: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

CÓDIGO DE CONDUTA DA ICC/Esomar. Código internacional que defende a postura da integralidade ética e princípios científicos que norteiam todos os estudos de mercado e define a conduta de práticas corretas em todos os setores da pesquisa. Disponível em: <http://www.abep.org/new/codigosCondutas.aspx>.

GOMES, I. M. Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado [recurso eletrônico]. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

MARTINS, J.R. Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas [recurso eletrônico]. 3ª edição. São Paulo, SP: Global Brands, 2006.

BRASIL. Ministério da saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA. Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de 1ª Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras – cartilha [recurso eletrônico].

SOUZA, A.R.L.; RÉVILLION, J.P.P. Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados. Ciência Rural, v.42, n.3, p.573-580, 2012.

INTERSCIENCE: Informação e tecnologia aplicada. Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e, ainda, ampliar as vendas. Disponível em: http://www.interscience.com.br/port/news/estudos/pdf/Influencia_crianças.pdf.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO INTEGRADA EM SAÚDE

PONTES TE, COSTA TF, MARUM ABRF, BRASIL ALD, TADDEI JAAC. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. Rev Bras Ped. V.27, n.1, p.99-105, 2009.

RODRIGUES, A.S.; CARMO, I.; BRENDA, J.; RITO, A.I. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. Revista Portuguesa de Saúde Pública, v.29, n.2, p.180-187, 2011.

PONTES TE, COSTA TF, FERREIRA AB, TADDEI JA, LOPES LA, BRASIL AL. Análise da adequação nutricional e sócio-econômica de alimentos veiculados em propagandas durante o horário infantil nas duas emissoras de maior audiência da TV brasileira [iniciação científica]. São Paulo: Unifesp; 2007.

ALMEIDA SS, NASCIMENTO PC, QUAIOTI TC. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira Rev Saúde Pública. 2002; 36(3):353-5.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). Marketing of food and non-alcoholic beverages to children. Report of a WHO forum and Technical Meeting. Disponível em: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Oslo%20meeting%20layout%2027%20NOVEMBER.pdf>.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). Updated WHO recommendations on marketing of foods and nonalcoholic beverages to children 2010. Disponível em: http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241500210_eng.pdf.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Resolução RDC no 24, de 15 de junho de 2010. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências. Disponível em < http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/34565380474597549fd4df3fbc4c6735/RDC24_10_Publicidade+de+alimentos.pdf?MOD=AJPERES.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO INTEGRADA EM SAÚDE

HENRIQUES P, SALLY EO, BURLANDY L, BEILER RM. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. Ciên Saúde Col. 2012; 17(2):481-90.

ISHIMOTO EY, NACIF MAL. Propaganda e marketing na informação nutricional. Brasil Alimentos. 2001; (11):28-33.

MARTINEZ S. Marketing nutricional. Disponível em:
<http://www.unifran.br/blog/nutricao/?action=d3d31446a793743680c65030e6a43434d3d366b30a819d87&post=d3d315e4a776a6d4bafb75f5b64a7b353313ab71ff26cbbb&area=237645e4eaa88ce9986f845f5f902417f9cb1ed4>

OLIVEIRA HS, CARDOSO PR. O marketing dos alimentos funcionais: reflexão sobre o mercado e os consumidores. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/bocc-cardoso-marketing.pdf>.

NOTA:

- 1) Atividades síncronas e assíncronas poderão ser gravadas pelo(s) docente(s) para utilização restrita aos fins a que se destina a disciplina específica, facultando-se ao aluno seu direito de não ser gravado ou filmado, mediante expressa manifestação;
- 2) Haverá durante a própria transmissão das atividades síncronas, o alerta escrito e verbal de que é proibida a utilização das imagens sem expressa autorização (BORDAS, 2020).



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO INTEGRADA EM SAÚDE

CRONOGRAMA*:

Dia e horário da disciplina: Sextas de 13 h às 15 h.

Data	Conteúdo**
11/09	Introdução ao marketing: conceitos e aplicações
18/09	O perfil do consumidor
25/09	Como elaborar e aplicar uma pesquisa de mercado (parte 1)
02/10	Como elaborar e aplicar uma pesquisa de mercado (parte 2)
09/10	Que tipo de marketing é esse? Vamos praticar? Sessão pipoca
16/10	Branding: o poder das marcas <i>Vamos praticar?</i> <i>Já parou para pensar na sua marca?</i>
23/10	O desenvolvimento de novos produtos
30/10	Marketing nutricional <i>Vamos praticar?</i> <i>Conhecendo de perto os rótulos</i>
06/11	O marketing em Food Service: tendências na alimentação fora do lar <i>Vamos praticar?</i> <i>Analisando os serviços de alimentação nas mídias digitais</i>
13/11	Sustentabilidade e marketing em alimentos <i>Vamos praticar?</i> <i>Exemplos de alimentos e empresas alimentícias com a pegada sustentável</i>
20/11	Marketing nos alimentos e produtos destinados ao público infante-juvenil <i>Vamos praticar?</i> <i>Um olhar crítico nos produtos e alimentos para os pequenos – NBCAL</i>
27/11	Marketing pessoal e empresarial, no dia-a-dia e nas mídias digitais <i>Vamos praticar?</i> Aplicando os conceitos de marketing na minha estratégia de vida profissional
04/12	Rodada de conversas – avaliação da disciplina – finalização.
18/12	PROVA FINAL

*Cronograma sujeito à modificações.

**Cada aula terá um momento de atividades síncronas e assíncronas. As orientações serão enviadas aos alunos por meio do portal do professor, sempre com uma semana de antecedência à próxima aula.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PROTOCOLO DE ASSINATURA



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por
ERIKA MADEIRA MOREIRA DA SILVA - SIAPE 1735016
Departamento de Educação Integrada em Saúde - DEIS/CCS
Em 26/10/2020 às 09:25

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/85218?tipoArquivo=O>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PROTOCOLO DE ASSINATURA



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por
NEVILLE FERREIRA FACHINI DE OLIVEIRA - SIAPE 2025062
Subchefe do Departamento de Educação Integrada em Saúde
Departamento de Educação Integrada em Saúde - DEIS/CCS
Em 26/10/2020 às 09:56

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/85237?tipoArquivo=O>