



## Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana

Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.  
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central CEP 44.032-620  
Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia  
Site: [www.fat.edu.br](http://www.fat.edu.br) E-mail: fat@fat.edu.br  
CGC: 01.149.432/0001-21

## PROGRAMA DE DISCIPLINA

<b>CURSO</b>	<b>ANO LETIVO</b>
NUTRIÇÃO	2015.2
<b>CÓDIGO</b>	<b>DISCIPLINA</b>
NUT024	MARKETING EM ALIMENTOS E NUTRIÇÃO
<b>CARGA HORÁRIA</b>	<b>SEMESTRE DE OFERTA</b>
36H	4º

### EMENTA

Fundamentos e processos de Marketing. Evolução das negociações. Ação de vendas, produto e pessoal. Segmento de mercado e público-alvo. Os serviços como diferencial competitivo. Pesquisa de Marketing (produtos e serviços). Planejamento e campanhas de Marketing. Criação e divulgação. Mix de comunicação. Marca. Rotulagem de alimentos embalados.

### OBJETIVOS

Contextualização das ações de comunicação integrada como estrutura mercadológica. Análise para utilização dos aspectos do ambiente de marketing com o objetivo de gerar vantagem competitiva para o nutricionista. Processar e utilizar as informações do composto de marketing, em aspectos de posicionamento de marca e segmentação de mercados. Apresentar os desafios do marketing aplicado a Nutrição para captação e fidelização de pacientes. Mensurar a gestão do cliente e as medidas de desempenho.

### PERFIL DO EGRESSO

O nutricionista formado pela FAT terá um perfil inovador e crítico capaz de atuar na promoção, manutenção e recuperação da saúde e prevenção de doenças, em especial a população em que se insere, visando à segurança alimentar e nutricional de indivíduos e coletividade, através da atenção dietética. A formação generalista, humanista, ética, inovadora e crítica está baseada na reflexão sobre a realidade política, econômica,

social, cultural em que se insere esse profissional, comprometido e integrado com as áreas do conhecimento da ciência da saúde e da nutrição.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### Unidade I

Introdução ao Marketing

- O que é Marketing?
- Marketing na atualidade.
- Objetivo
- Estágios do Marketing

Mix de Comunicação

Tarefas de Marketing

- Demanda de Marketing
- O escopo de Marketing
- As tarefas de Market
- Tarefas dos profissionais de Marketing

Conceitos e Ferramentas de Marketing

- Definição de Marketing
- Conceitos Centrais de Marketing Orientações da Empresa para o Mercado

Mudanças das Empresas e do Marketing

- Ajustes aos novos temas de Marketing

Comportamento do Consumidor

- Modelo do Comportamento de Compra
- Fatores que influenciam o comportamento de compra: culturais, sociais, pessoais e psicológicos
- O processo de decisão de compra
- Papéis do comprador
- Tipos de comportamento de compra
- Estágios do processo de decisão de compra

### Unidade II

GERENCIAMENTO DO COMPOSTO DE MARKETING

Gestão de Linhas de Produtos e Marcas

- Conceito de produto
- Classificação de produtos: quanto à tangibilidade e hábitos de compra e bens industriais
- Níveis do produto: produto-núcleo, produto genérico, produto esperado, produto

ampliado e produto potencial

- Composto de Produto: linhas de produtos, marca e embalagem
- Decisões sobre a Linha de Produtos
- Mapa de Posicionamento: preço x qualidade
- Marca
- Conceito de marca
- Decisões sobre marca

Gestão de Serviços

- Características dos serviços
  - Diferenças entre marketing de bens e marketing de serviços
  - Categorias do mix de serviços
  - O comportamento do consumidor de serviços
  - Fatores que influenciam as expectativas de serviços dos clientes
  - Gestão da qualidade em serviços
  - Estratégia de serviço pós-venda
- Avaliação da qualidade do serviço pelo cliente

Gestão da Promoção/Comunicação Integrada

Composto Promocional:

- Propaganda
- Conceito de propaganda
- Tipos de propaganda

## **METODOLOGIA**

Aulas expositivas

Produções individuais e coletivas

Estudos de caso

Vídeos

Análise de textos atuais sobre marketing recentemente publicados.

## **AVALIAÇÃO**

Provas teóricas, Atividades práticas, Seminários, Análises de estudos de caso, Presença, Participação

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.1998

- KOTLER P., Hayes T., Bloom P. **Marketing de Serviços Profissionais**. Tradução: Eduardo Lasserre. 2ª ed. 2002.
- RONKAINEM, I.A. **Marketing: As Melhores Práticas**. Porto Alegre. Bookman. 2001.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., & MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução da 9ª ed. Dryden Press, 2006.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente** 1ª ed. 23ª Reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing / Saul Faingaus Bekin**, 1995.
- CHURCHILL, G.A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- Textos complementares

#### **COLEGIADO DO CURSO DE NUTRIÇÃO**