



FACULDADE SANTA TEREZINHA - CEST
COORDENAÇÃO DO CURSO DE NUTRIÇÃO
PLANO DE ENSINO

CEST: MISSÃO E VISÃO

Missão	<i>Promover educação superior de excelência, formando profissionais competentes e éticos, cidadãos comprometidos com o desenvolvimento da sociedade e com o segmento das pessoas com deficiência, conscientes de sua função transformadora.</i>
Visão	<i>Ser referência regional em educação superior, reconhecida pela excelência de sua atuação e compromisso social.</i>

DADOS DA DISCIPLINA

CÓDIGO	NOME	CH TOTAL	PERÍODO	HORÁRIO
	MARKETING EM NUTRIÇÃO	40h	5º	MATUTINO

EMENTA

Conceito e evolução do marketing. Necessidades, desejos e demandas. Desenvolvimento do mix de marketing. Marketing de serviços. Posicionamento e segmentação de mercado. Marketing de alimentos. Comportamento do Consumidor de alimentos. Publicidade de alimentos. Ética no marketing em Nutrição. Atuação do Nutricionista em marketing na área de alimentação e nutrição.

OBJETIVOS

GERAL
Compreender os conceitos e estratégias de marketing para sua aplicabilidade na área de alimentação e nutrição.

ESPECÍFICOS
Entender os conceitos e princípios fundamentais do marketing.
Aprender o mix de marketing, buscando sua correlação com a Nutrição.
Identificar serviços, suas características e determinantes.
Conhecer o processo de posicionamento e segmentação de mercado no ramo da nutrição.
Relacionar a ética em marketing com a atuação do nutricionista nesta área.
Confeccionar material técnico-científico e material educativo, exercitando a habilidade de seleção do conteúdo nutricional.
Planejar demonstrações técnicas de produtos, apresentando-as em sala de aula.
Desenvolver estratégias para um novo produto nutricional, a partir da elaboração de um plano de marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – Introdução ao Marketing (10h)

- 1.1 Etimologia do termo marketing
- 1.2 Origem do marketing
- 1.3 Evolução do marketing
- 1.4 Conceito de marketing
- 1.5 Necessidade, desejo e demanda
- 1.6 Desenvolvimento do mix de marketing

UNIDADE II – Gestão de marketing (10h)

- 2.1 Definição de serviços
- 2.2 Características dos serviços
- 2.3 Determinantes da qualidade dos serviços
- 2.4 Segmentação de mercado
- 2.5 Posicionamento de mercado
- 2.6 Branding (gestão estratégica da marca)

UNIDADE III – Marketing de alimentos (10h)

- 3.1 Evolução do consumo de alimentos
- 3.2 Modelo de comportamento do consumidor
- 3.3 Características que afetam o comportamento do consumidor
- 3.4 Perfil do consumidor de alimentos x Tendências da alimentação
- 3.5 O impacto da publicidade no consumo alimentar
- 3.6 Assessoria técnica quanto às características e indicações dos produtos
- 3.7 Estratégias para o desenvolvimento de um novo produto nutricional

UNIDADE IV – O Nutricionista na era do marketing digital (10h)

- 4.1 Código de ética no marketing para Nutricionista
- 4.2 Marketing digital para Nutricionista
- 4.3 Redes sociais no assessoramento da carreira profissional
- 4.3 Ferramentas digitais como estratégia de mercado

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

Aulas expositivas e dialogadas de forma síncrona, com uso das ferramentas Classroom, Meet etc; Trabalhos individuais e em grupos; Vídeo-aulas; PodCast's; Formulários do Google® com questões de fixação dos conteúdos; Gamificação de conteúdos (Kahoot®, Quiz, Mentimeter® etc); Discussão de textos e artigos científicos, estudos de casos; TBL (Team-Based Learning/Aprendizado baseado em equipe); Sala de aula invertida.

Serão realizadas aulas práticas em laboratório com restrição do número de alunos por grupo e respeitando os protocolos de biossegurança e as medidas de distanciamento social. Serão disponibilizados materiais instrucionais pelos docentes (vídeos, tutoriais, textos, debates, estudo de casos, roteiros explicativos etc) e propostas tarefas formativas a serem realizadas pelos estudantes de modo síncrono e/ou assíncrono, pela Plataforma Google Educacional, por meio das ferramentas Classroom e Meet.

TRABALHOS DISCENTES EFETIVOS – TDE's

TDE 1: Marketing para Nutrição: conceitos e ferramentas ligados à prática de nutrição - bibliografia indicada pelo docente (3h)

TDE 2: Fichamento individual de um Artigo sobre Publicidade de alimentos, embalagens e rótulos - bibliografia indicada pelo docente (2h)



RECURSOS DIDÁTICOS

Data Show; Internet; Ferramentas da Plataforma Google Educacional; Quadro branco e Pincel; Aplicativos; Materiais para demonstração.

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

A avaliação tem caráter processual e diagnóstico, objetivando o acompanhamento do desempenho do aluno no decorrer da disciplina, para tanto, devem ser considerados aspectos qualitativos como a participação ativa nas aulas e atividades acadêmicas, o relacionamento aluno-professor e aluno-aluno, a cooperação, a competência fundamentada na segurança dos conhecimentos adquiridos, a autonomia para aprofundar os conhecimentos, a pontualidade, o cumprimento de prazos na entrega de trabalhos, dentre outros.

Cotidianamente, a cada aula, a avaliação ocorrerá com base em procedimentos como: discussão de temas relacionados aos conteúdos; exercícios escritos; construção de mapas mentais, produção textual; estudos dirigidos; demais atividades avaliativas correlacionadas aos objetivos da unidade de estudo

Além dos aspectos qualitativos, serão observados critérios objetivos com base nas normativas institucionais:

- a) frequência mínima de 75% da carga horária da disciplina;
- b) 2 (duas) avaliações formais (provas), cada uma na proporção mínima de 70% para composição da nota;
- c) atividades acadêmicas individuais, na proporção de até 30% para a composição da nota, quando se fizerem complementar à prova.

As três notas parciais exigidas ao aluno, obedecendo a Resolução nº 015/2020 – CEPE, serão obtidas da seguinte forma: realização de 02 (duas) avaliações formais, das quais resultarão 02 (duas) Notas Parciais, sendo que, para constar no Sistema Acadêmico, a 3ª Nota Parcial será registrada a partir da repetição da maior nota dentre as notas obtidas nas 02 (duas) avaliações formais;

As 1ª e 2ª Notas Parciais, resultantes da primeira e da segunda avaliação formal, respectivamente, serão compostas pela junção da aplicação remota de um instrumento avaliativo (qualitativo ou quantitativo) com a apuração da realização e devolutiva efetiva, pelo aluno, das atividades acadêmicas propostas pelo docente (síncronas e/ou assíncronas), desenvolvidas durante o período preparatório e antecedente à data da aplicação do instrumento avaliativo.

Dentre as atividades acadêmicas está prevista:

- a leitura e interpretação do artigo científico que subsidiarão uma produção textual a ser feita pelo aluno, individualmente, a partir de um tema ou questionamentos propostos pelo professor, com base no artigo indicado; essa produção terá peso de 30% na composição da nota da 1ª ou 2ª avaliação.

A aplicação dos instrumentos avaliativos formais será feita por meio remoto e terá peso de, no mínimo, 70% (setenta por cento), na composição das Notas Parciais, da seguinte forma:

a) a avaliação quali-quantitativa será elaborada nos moldes da Resolução CEPE nº 072/2011 Consolidada e aplicada pela Plataforma MestreGR.

b) a avaliação qualitativa será realizada com base no instrumento avaliativo qualitativo conforme a Resolução nº 015/2020 e será realizada por meio da Plataforma.

Em consonância às normas institucionais, não obtendo média para aprovação a partir das três notas parciais, o discente automaticamente estará inscrito para realizar a prova substitutiva e, caso ainda não seja aprovado, mas tendo alcançado a média quatro, se submeterá à prova final.

ARTIGO CIENTÍFICO E TEXTO PARA ATIVIDADES ACADÊMICAS

- Artigo científico: Uso de Estratégias de Comunicação e Informação por Nutricionistas no Instagram: uma análise sob a interpretação do Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (2018).

Atividade: Resumo

- Texto acadêmico: A influência da publicidade/marketing e rotulagem alimentares escolhas alimentares dos pais e crianças

Atividade: leitura e interpretação (pode ser solicitado por meio de questões em prova)



BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

Bibliografia Complementar

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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

YASUDA, Aurora e OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro. **Pesquisa de Marketing - guia para a prática de pesquisa de mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.