

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

Faculdade de Ciências da Saúde

Curso de Graduação em Nutrição

EDILENE MATOS PEREIRA

**ESTRATÉGIA DE *MARKETING* NUTRICIONAL APLICADO AO RESTAURANTE
– ESCOLA BISTRÔ ECO SOL: PROJETO DE ENSINO DE GRADUAÇÃO**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso
Graduação em Nutrição da Universidade Federal da
Grande Dourados**

Orientadora: Prof^a Dra. Angélica Margarete Magalhães

Membros da Banca de Defesa:

Lorena Fernandes Castilho

Mirelly Lopes da Costa

Suplente:

Mariana Justino Massugossa

DOURADOS/MS

2014

Estratégia de *marketing* nutricional aplicado ao Restaurante – Escola Bistrô Eco Sol: projeto de ensino de Graduação

Edilene Matos Pereira¹
Angélica Margarete Magalhães²

*Aos meus pais, pelo apoio na busca dos meus sonhos e ânimo para persistir até o final.
Gratidão à humanidade presente em minha orientadora e sua dedicação ao fazer do
conhecimento uma arma de altruísmo.*

RESUMO

Para atingir o consumidor é necessário o desenvolvimento de estratégias. Estratégia de *marketing* é o desenvolvimento de atividades e de tomada de decisões com o objetivo de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável em relação à concorrência. O presente trabalho relata as estratégias de marketing mix, com ênfase em comunicação de marketing e promoção de vendas do Restaurante Escola Bistrô Eco Sol – projeto de extensão da Universidade Federal da Grande Dourados. Participaram da ação os alunos da disciplina de Marketing nutricional que, organizados em grupos, tiveram a tarefa orientada pra organizar uma campanha publicitária no período de setembro a novembro de 2014.

Palavras - chave: Marketing; Marketing mix; Agroecologia; Restaurante – Escola; marketing nutricional.

Nutritional marketing strategy applied to Restaurant School - Bistro Eco Sol: Undergraduate education project

ABSTRACT

To reach the consumer is required to develop strategies. Marketing strategy is the development of activities and decision-making in order to build and maintain a sustainable competitive advantage over the competition. This paper describes the strategies of the marketing mix, with an emphasis on marketing communications and sales promotion Eco Sol Bistro Restaurant School - extension project of the Federal University of Great Golden. Students participated in the action of the Marketing discipline that nutritional arranged in groups, had the task to organize a targeted advertising campaign in the period September-November 2014.

¹ Aluna do curso de Nutrição. Departamento de Nutrição. Universidade Federal da Grande Dourados, UFGD Unidade 2, Rodovia Dourados – Itahum - Km 12, Cidade Universitária, 533, 79.804-970. Dourados, Mato Grosso do Sul, Brasil. Contato: edilene.maper@hotmail.com

² Nutricionista, Doutora. Departamento de Nutrição. Universidade Federal da Grande Dourados, UFGD Unidade 2, Rodovia Dourados – Itahum - Km 12, Cidade Universitária, 533, 79.804-970. Dourados, Mato Grosso do Sul, Brasil. angelicamagalhaes@ufgd.edu.br.

Keywords: Marketing; Marketing mix; Agroecology; Restaurant - School; nutritional marketing

INTRODUÇÃO

Marketing é um processo social com a finalidade de suprir as necessidades de pessoas ou grupos de pessoas por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos ou serviços de valor. Abrange a ciência descritiva que envolve estudos sobre como as transações são criadas, encorajadas, simplificadas e valorizadas (KOTLER, 2006). Embora, o *marketing* envolva a venda do produto, seu sentido é muito mais amplo, presume oferecer um produto tão adequado às necessidades e desejos do consumidor que seu foco não seja vender, mas sim disponibilizar o produto depois de aguçar no consumidor a necessidade de adquiri-lo (KOTLER, 2006; LAMBIN, 2000).

Estratégia de marketing

Para atingir o consumidor é necessário o desenvolvimento de estratégias. Day apud Toaldo (2006) define estratégia de *marketing* como o processo onde se desenvolve atividades e a formação de decisões a fim de construir e manter uma posição competitiva vantajosa frente ao mercado. A contínua interação com o meio externo, o relacionamento com vários públicos, em especial, com os consumidores, a busca por informações bem como seu devido *feedback* garantem essa vantagem. Para uma organização desenvolver uma estratégia, deverá utilizar um composto de *marketing*, definido por Kotler (1998) como o “conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo” (AMARAL, 2000; TORRES et al. 2010; DALCOL & SILUK, 2012).

As ferramentas mais usuais em um Composto de *Marketing* são: (A) Produto, que é o conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do consumidor e pelo qual está disposto a pagar em função da sua disponibilidade de recursos. Os produtos vão além de bens tangíveis, de modo geral, incluem objetos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos; (B) Preço é o valor agregado que justifica a troca ou a transferência de posse de um produto; (C) Praça/Distribuição é o local ou o meio pelo qual é oferecido o produto. Trata-se de planejar onde, como, quando e sob que condições o produto será colocado no mercado e (D) Promoção ou Comunicação, que são as formas de

comunicação que visam promover os produtos, serviços, benefícios, valores, marcas, bem como fortalecer o relacionamento à longo prazo com os clientes (AMARAL, 2000; KOTLER, 2006).

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), a comunicação é o fator no composto de *marketing* de uma organização, que objetiva divulgar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e/ou da organização que o possui, a fim de influenciar os sentimentos, crenças ou comportamento do público. Quando se pensa em promoção, é natural se lembrar de conceitos como propaganda, promoção de venda, relações públicas, *marketing* direto, vias estas que podem ser utilizadas por todas as organizações atuantes no mercado para alcançar o objetivo final de venda (TORRES et al. 2010; DUTTA & KING, 2008).

Para Ishimoto & Nacif (2001) os meios de comunicação, podem ter as seguintes variações:

- Visuais (jornais, revistas, cartazes, painéis, prospectos, folhetos, cartas, catálogos, vitrinas e exposições);
- Auditivos (rádio e por alto-falante);
- Audiovisuais (televisão e cinema);
- Interativos (Internet)

Os elementos a considerar para o plano da campanha devem estar de acordo com os objetivos publicitários definidos, o segmento de mercado e o (público-alvo) para que possa alcançar os resultados esperados.

Marketing Nutricional

Os alimentos, como produtos de primeira necessidade, apresentam um grande potencial para o mercado consumidor (WANSINK apud RODRIGUES, 2010; MISSAGIA, 2012). O *marketing* alimentar se caracteriza pelo foco no cliente e sua satisfação, baseando-se numa estratégia fundada em rigorosas pesquisas de mercado, na coordenação e integração de todas as atividades no sentido de tornar o processo mais dinâmico e lucrativo através do sistema que envolve desde a criação, até promoção e venda do produto (SCHAFFNER apud RODRIGUES, 2010).

Por sua vez, o *marketing* nutricional é um fator importante de diferenciação de produtos. Sendo aplicado, fundamentalmente, através da rotulagem nutricional e de alegações,

tem a capacidade de encorajar e mover o consumidor no sentido da adoção de uma alimentação saudável (WANSINK apud RODRIGUES, 2010).

Interação entre comércio de alimentos e saúde da população

As mudanças no estilo de vida, a inserção da mulher no mercado de trabalho, a transição demográfica e a modificação da estrutura de trabalho e renda foram importantes fatores de modificação dos hábitos alimentares, levando à expansão do chamado Modelo Alimentar Ocidental (MAO), que é caracterizado por um elevado consumo de alimentos com alta densidade energética, sódio e aditivos químicos (FLANDRIN & MONTANARI, 1998; PINHEIRO, 2005).

Oriundo de sistemas agroalimentares que empregam na produção de alimentos, alta tecnologia, mas que, via de regra, utilizam produtos sintéticos como agrotóxicos, antibióticos promotores de crescimento e aditivos químicos, esse modelo alimentar traz como consequência, o aumento na prevalência de Obesidade e Doenças Crônicas não Transmissíveis, como Diabetes, Hipertensão, Doenças cardiovasculares e alguns tipos de câncer (MAGALHÃES, 2010; DUNCAN et al.2012; WHO, 2003). Além disso, esse sistema representa práticas agrícolas que causam importantes impactos ambientais, através do uso de agroquímicos – resultando em contaminações de solos, de mananciais de água e até mesmo de alimentos -; desmatamentos que contribuem para o desequilíbrio ecológico e esgotamento de solos, devido à monocultura (SOUSA et al. 2012; VILELA, 2000; AZEVEDO, 2011; GOODMAN, SORJ & WILKINSON apud WESZ JUNIOR, 2009)

O consumidor ao perceber os malefícios da abordagem do MAO se mostra mais cauteloso ao que consume e busca por alimentos mais saudáveis e que garantam a conservação do meio ambiente, levando a profundas modificações no setor agroalimentar nos últimos anos (MAGALHÃES, 2010).

Como movimento alternativo de agricultura e resposta a essa demanda tem surgido a Agroecologia. A Agroecologia é uma ciência desenvolvida a partir da década de 1970 como consequência de uma busca de suporte teórico para as diferentes correntes de agricultura que já vinham surgindo desde a década de 1920 (ASSIS, 2002). A produção de base agroecológica inclui a Agricultura Orgânica, na qual não é permitido o uso de substâncias que coloquem em risco a saúde humana e o meio ambiente. Nela, não devem ser utilizados fertilizantes sintéticos, solúveis, agrotóxicos e transgênicos (BRASIL/MAPA, 2014). A

valorização da saúde, e o respeito ao meio ambiente foram aspectos sociais que influenciaram diretamente no sucesso desse novo molde. (VILELA, 2000).

Prova disso é que o número de produtores orgânicos dobrou em 2013 com relação a 2012, segundo mostram os dados do cadastro nacional de produtores orgânicos. No entanto, a produção de base agroecológica ainda é bastante assimétrica no Brasil, sendo que estados como Santa Catarina e Paraná apresentam 617 e 1.086 unidades de produção respectivamente, enquanto, o estado do Mato Grosso do Sul apresenta apenas 16 unidades, tendo a segunda menor concentração de unidades de produção do país (BRASIL/MAPA, 2014).

As causas dessa baixa abrangência podem ser variadas, podendo incluir desde o baixo conhecimento sobre o sistema orgânico por parte dos agricultores, até o baixo investimento em *marketing* - considerando-se que a orientação para o *marketing* aumenta as chances de permanência no mercado das organizações e orienta os esforços da empresa de forma a garantir o sucesso e mantê-lo (KOTLER apud NOGUEIRA, 2003; MATSUURA, 2004; TOALDO, 2006).

A Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) tem desenvolvido projetos de extensão que visam estimular a produção de alimentos orgânicos em vista da necessidade de um novo modelo agrícola assim como a compra de seus produtos derivados, através de uma feira de produtos orgânicos. Além disso, por meio de um restaurante - escola, que serve saladas e outros produtos oriundos da Agricultura Familiar de base agroecológica -, objetiva suprir a demanda por alimentação agroecológica fora do domicílio. O objetivo deste trabalho é relatar a aplicação de uma estratégia de *marketing* acerca do Bistrô Eco Sol, restaurante – escola, situado na Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente trabalho é parte integrante da disciplina de *Marketing* Nutricional, do Curso de Nutrição da Faculdade de Ciências da Saúde da UFGD e será realizado em duas etapas:

Consiste da formulação e implantação de uma Estratégia de *Marketing* do restaurante escola da UFGD, que é administrado por grupos de empreendedorismo solidário, beneficiários de um projeto de Extensão Universitária da Incubadora de Tecnologias Sociais e Solidárias da UFGD (ITESS/UFGD).

Foram observadas as atribuições do *marketing* mix, com ênfase na utilização da Comunicação de *Marketing* e Promoção de vendas. Participaram da ação os alunos da referida disciplina que, organizados em grupos, tiveram a tarefa orientada pra organizar uma campanha publicitária no período de setembro a novembro de 2014.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Essas ações em conjunto com o *marketing* mix se mostraram eficazes na divulgação e sucesso do restaurante – escola. A clientela além de se mostrar satisfeita com o serviço prestado, demonstrou assiduidade, visto utilizar os serviços sempre que disponível, caracterizando um cliente fiel.

O Restaurante - Escola de empreendedorismo Social e Solidário, que recebeu o nome de Bistrô Eco Sol é um projeto de extensão que foi desenvolvido junto a beneficiários de projetos da ITESS/UFGD, incluindo Assentados da Reforma Agrária, Indígenas e Quilombolas, através da economia solidária. Esta tem papel decisivo no projeto por caracterizá-lo como “um conjunto de atividades econômicas de produção, distribuição, consumo, poupança e crédito, organizadas sob a forma de autogestão”, que visem um desenvolvimento sustentável com geração de trabalho e distribuição de renda justa (BRASIL/MTE, 2014).

O restaurante foi implantado nas dependências da ITESS/UFGD, no qual são produzidas e comercializadas refeições, dentro de um processo de autogestão com apoio técnico, seguindo rigorosos padrões de qualidade conforme legislação sanitária. Além disso, também incorpora a ambiência com aspecto cultural local, através de decoração rústica e cardápio típico do cerrado. Na preparação dos pratos as hortaliças e verduras provem de feira orgânica da agricultura familiar, além de utilizar insumos de forma mais natural possível, por exemplo, massa de macarrão caseira. A ambiência, a procedência dos alimentos servidos, bem como os profissionais que trabalham nesse local, constituem um produto raro não só na UFGD como, no município de Dourados/MS. Essa caracterização garante certa superioridade em relação à concorrência, Lambin (2000) afirma que, a diferenciação do produto frente aos produtos oferecidos pelo mercado garante uma vantagem competitiva à longo prazo.

O preço do Bistrô Eco Sol é anunciado como uma contribuição visto que não contempla o real valor de custo do negocio e objetiva se tornar acessível aos clientes. O valor

obtido pelas vendas das refeições não objetiva o lucro, mas sim alimentar as condições mínimas necessárias a permanência dos participantes do projeto de economia solidária no mesmo. Além disso, segundo Bei e Chiao (2001) no que tange ao cliente, quando este percebe que o preço de um produto ou serviço é razoável, ele se sente mais confortável e provavelmente repete a compra. Por outro lado, se o consumidor percebe que o valor cobrado não vale à pena, mesmo que esteja satisfeito com a qualidade do serviço, ele poderá não procurar o serviço novamente.

Outro fator que corrobora para o sucesso de um negócio é sua localização. Definida no *marketing* como “praça”, Kotler (2001) afirma que sua finalidade é disponibilizar o produto quando e da forma como o consumidor deseja. Para Lambin (2000) essa disponibilidade é feita por canais de distribuição. Canais de distribuição representam um sistema organizado de empresas e agentes que juntamente, desenvolvem todas as atividades necessárias para unir os produtores aos consumidores finais, cumprindo com os objetivos e ações de *marketing* (ROSENBLOOM, 2002).

No Bistrô, a localização tenha sido talvez uma das características mais vantajosas para o cliente. Localizado no Campus que fica cerca de 10 km do centro da cidade, e em meio a poucos estabelecimentos de refeição, o restaurante consegue suprir uma parte da demanda (devido limitação de espaço) de clientes que se mostram insatisfeitos com os serviços prestados, incluindo desde o sabor da refeição até o seu preço, mas que pela dificuldade de acesso não buscam outros locais no centro da cidade.

Todas as vantagens inerentes ao Bistrô não garantem sucesso se não forem devidamente divulgadas. No *marketing*, a promoção é definida por Kotler (2002) como as atividades que uma empresa realiza, a fim de comunicar aos seus clientes existentes e potenciais através de múltiplos canais que usam de diferentes meios para comunicar à diferentes partes (distribuidores, clientes).

Conforme os princípios da comunicação de *marketing* as ações realizadas para divulgação do restaurante escola podem ser divididas da seguinte forma:

1.0. Estratégias que são iniciadas pela empresa

1.1. Propaganda:

1.1.1. Redes Sociais: As ações de propaganda foram realizadas via rede social (*facebook*) através da criação de um perfil intitulado “Bistrô Eco Sol UFGD”. No perfil, o grupo de amigos engloba pessoas envolvidas direta ou indiretamente com

o projeto, como alunos, docentes, e assistentes administrativos dos cursos relacionados ao Restaurante – Escola.

1.1.2. Jornal do Município: Através de quatro jornais online, com notícias referentes à inauguração.

A internet se tornou muito mais do que uma tecnologia da informática, hoje, constitui uma sociedade em rede que influencia as relações pessoais, de trabalho e a comunicação entre as pessoas dando ao internauta um papel que vai além da passividade, mas confere opinião e voz a esse indivíduo (CONSTANTINIDES & FOUNTAIN, 2008).

As redes sociais dão à publicidade, o poder de alcançar o alvo de forma significativa a custo relativamente baixo, portanto, por ser um ponto referencial de atenção dos internautas são largamente utilizadas como meio de comunicação de *marketing* (CONSTANTINIDES & FOUNTAIN, 2008).

Rosa & Veras (2013) afirmam que, embora a publicidade tenha durante muito tempo atuado através de meios tradicionais de comunicação, as empresas de produção de notícias começaram a dirigir sua atenção para a Internet, como um novo meio de atuar, em um procedimento que as levaria à criação de opções eletrônicas dos seus produtos impressos como, os jornais *online*.

1.2. *Marketing* Direto: Foram visitados vários departamentos e secretarias de Cursos de Graduação e Pós Graduação para informar os Servidores, Professores e Acadêmicos sobre o novo serviço de refeições.

1.3. Venda Pessoal: Através de dois alunos de mestrado, membros do Grupo Incubado, pontos de comercialização de produtos da agricultura familiar localizados na Feirinha agroecológica e Lanchonete na Biblioteca. Englobou desde a divulgação até a venda dos tickets para almoço.

Aranha (1987) afirma que as empresas-líderes em produtos de consumo, industriais e de serviços, incorporam o *marketing* direto nos seus processos, pelo fato de através dele ganhar eficiência, eficácia e competitividade. Aplicado a força de vendas, o *marketing* direto confirma a venda diante de um cliente em potencial, devido sua capacidade de envolvimento e interação direcionada a cada cliente de forma exclusiva.

1.4. Promoção de Vendas: distribuição gratuita, aos clientes que estiveram presentes na inauguração, de um exemplar do livro Verde que te quero ver e comer: Horta e Gastronomia, o qual foi desenvolvido num projeto de Extensão Universitária realizado em parceria entre o Curso de Nutrição e a Incubadora de Tecnologias Sociais e Solidárias e que, visava o estímulo a ações de promoção da Alimentação Adequada e Saudável.

Um estudo realizado por Prado & Prado (2009) com 28 pessoas avaliou a fixação de duas determinadas marcas antes e após uma ação de promoção de vendas. O estudo constatou que indivíduos que tiveram contato com o produto em um momento de promoção de vendas retiveram melhor na memória o nome do produto, assim como preferência pela marca. Apesar da promoção de vendas ser uma estratégia para alavancar vendas em curto prazo, como a maioria dos autores sugere, Ogden e Crescitelli (2007) expandem esse conceito quando a associam com divulgação e valorização da marca do produto como mostraram Prado & Prado (2009).

1.5. Relações Públicas: Foi estabelecido um contato estratégico mais próximo aos pais das crianças matriculadas no CEIM localizado ao lado do Bistrô Eco Sol. Como forma de incentivo à adesão por parte destes ao projeto, foi criada uma Brinquedoteca como atividade interativa às crianças.

No que tange ao campo das relações públicas, a criação da Brinquedoteca corresponde a uma medida atrativa para a família, em especial às mães. Através de uma posição estratégica o Bistrô atrai responsáveis por crianças que estudam no CEIM localizado ao lado. Um estudo realizado por Tinoco & Ribeiro (2008) em um Restaurante a *la carte* em Porto Alegre entrevistou indivíduos solteiros, casais sem filhos e com filhos e chegou a conclusão que para os clientes que utilizam o serviço com a família, opções de distração oferecida para crianças, como por exemplo, uma área com brinquedos, são um dos principais fatores de atribuição de qualidade do local, seguido de preço acessível e local prático.

2.0. Estratégias que são influenciadas pela empresa.

2.1. Comunicação Oral: Através do estímulo de propagação do Bistrô Eco Sol através de pessoas chave, por exemplo, assessoria de comunicação da UFGD.

Para Lovelock e Wirtz (2006) esse estímulo para comunicação boca a boca é uma ferramenta que elabora mensagens que estão fora do controle da organização e não são controladas por um profissional de *marketing*. Por vir da boca do próprio cliente para outro cliente em potencial se configura numa mensagem mais confiável, afetando a percepção do cliente em relação à qualidade dos produtos garantindo assim relacionamentos duradouros entre os clientes e os prestadores de serviços (GRONROOS, 2003; BANSAL E VOYER, 2000).

É notória a importância de trabalhar o *marketing* mix de forma conjugada, adaptando ao negócio o que melhor lhe cabe, se adaptando ao ritmo intenso de mudanças pelas quais passa o mercado. A maneira mais eficiente de manter uma vantagem competitiva é baseada na análise do composto de *marketing* e nortear as estratégias da empresa a fim de alcançar o sucesso (CORREA et al., 2012).

CONCLUSÃO

Com base nos resultados é possível concluir que ainda que a organização seja promissora, sem que haja o devido investimento de *marketing*, as probabilidades de insucesso são grandes. As estratégias utilizadas foram notórias em seu sucesso e alcançaram o objetivo de oferecer um produto adequado ao perfil da clientela, além de comunicá-lo adequadamente não só à comunidade acadêmica, mas a região, da instauração do restaurante-escola Bistrô Eco Sol.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Os 4Ps do composto de *marketing* na literatura da ciência da informação. **Transformação**, v.12, nº 2, p. 51 a 60, Julho/Dezembro/2000.

ARANHA, Eduardo de Souza. Suporte à força de vendas. **Rev. Administração de Empresas**. vol.27 no.1 São Paulo Jan./Mar. 1987.

ASSIS, L.; ROMEIRO, A. R. Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 6, p. 67-80, jul./dez. 2002. Editora UFPR.

AZEVEDO, Elaine de; PELICIONI, Maria Cecília Focesi. Promoção da Saúde, Sustentabilidade e Agroecologia: uma discussão intersetorial. **Saude soc.**, São Paulo, v. 20, n. 3, Sept. 2011.

BANSAL, Harvis S.; VOYER, Peter A. World-of-mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 166-177, 2000.

BEI, L.; CHIAO, Y. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p.125-140, 2001

BRASIL. Ministério da Agricultura, pecuária e abastecimento – MAPA. Disponível em < <http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2014/02/aumenta-numero-de-produtores-de-organicos-no-brasil> > Acesso em outubro de 2014.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego – MTE. A economia Solidária. Disponível em < <http://portal.mte.gov.br/ecosolidaria/a-economia-solidaria/> > Acesso em Novembro de 2014.

CORREA, R.M. et al. Análise Do Composto De Marketing Segundo A Visão Dos Consumidores Na Ferragem Rio Branco. **Disciplinarum Scientia**, Série: Ciências Sociais Aplicadas, Santa Maria, v. 8, n. 1, p. 1-17, 2012.

DALCOL, Charlene, SILUK, Julio. **Gestão estratégica de marketing e o posicionamento competitivo: o caso da cacau show**. VIII congresso nacional de excelência em gestão 8 e 9 de junho de 2012.

DAY, G. S. *Marketing's* contribution to the strategy dialogue. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

DUNCAN BB et al. Doenças Crônicas Não Transmissíveis no Brasil: prioridade para enfrentamento e investigação. **Rev Saúde Pública**, 2012.

DUTTA MJ, KING AJ. Communication choices of the uninsured: implications for health *marketing*. **Health Mark**, 2008.

ETZEL, M.J.; WALKER, B.J.; STANTON, W.J. *Marketing*. 11. ed., São Paulo: Makron Books, 2001.

FLANDRIN, J. L. & MONTANARI, M. **A história da alimentação**. São Paulo, Estação Liberdade, 1996.

GRONROOS, Chistian. *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ISHIMOTO, E.Y.; NACIF, M.A.L. Propaganda e *marketing* na informação nutricional. **Brasil Alimentos**, n.11, 2001, p. 28-33.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. Broadening the concept of *Marketing*. **Journal of Marketing**, Vol 33, January, 1969.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, J.J. *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill. 2000

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5.ed. São Paulo: **Pearson Prentice Hall**, 2006.

MAGALHÃES, Angélica Margarete. **Interação entre sistemas agroindustriais, modelos alimentares e saúde da população: estudo aplicado ao arroz**. 152 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

MATSUURA, F. C. A. U.; COSTA, J. I. P.; FOLEGATTI, M. I.S.. *Marketing de banana: preferências do consumidor quanto aos atributos de qualidade dos frutos*. **Rev. Bras. Frutic.**, Jaboticabal, v. 26, n. 1, abr. 2004.

MISSAGIA, Simone Veloso. **A influência dos valores alimentares e das atitudes no consumo de alimentos saudáveis**. 105 f. Tese (mestrado) – Universidade Federal da Lavras, 2012.

NOGUEIRA, José Francisco. **Papéis de marketing em um sistema de canal de distribuição: estudos de casos sobre diferentes composições organizacionais**. Tese (mestrado). Administração pública e de empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro 2003.

OGDEN, J. R. e CRESCITELLI, E. (2007), **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas**. 2.^a ed., Pearson Prentice Hall, São Paulo, Brasil.

PINHEIRO, K.A.P.N. História dos hábitos alimentares ocidentais. *Universitas Ciências da Saúde* – v.03, nº01, 2007.

PRADO, G. A., PRADO, K. P. Um modelo de retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias. **Revista Portuguesa E Brasileira De Gestão**. OUT/DEZ 2009.

PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. **Alimentação e globalização: algumas reflexões.** Cienc. Cult. vol.62 no.4 São Paulo Oct. 2010.

RODRIGUES, Rui Miguel Araujo. **Marketing: uma abordagem nutricional.** 54 f. Tese (graduação) - Universidade do Porto. Faculdade de ciências da Nutrição. Porto, 2010

ROSA Juan Miguel, VERAS, Manoel. Avaliação heurística de usabilidade em jornais online: estudo de caso em dois sites. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.18, n.1, p.138-157, jan./mar, 2013.

ROSENBLOOM, B. Canais de *Marketing*. Uma Visão Gerencial. São Paulo: Atlas. 2002

SCHAFFNER D.J; SCHRODER W.R; EARLE MD. Food *marketing*: an international perspective. 2.ª ed. United States of America: WCB/McGraw-Hill, 1998.

SOUSA A.A., AZEVEDO E., LIMA E.E., SILVA A.P.F. Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. **Rev Panam Salud Publica.** 2012; 31(6):513–7.

SOUZA, Tereza. Uma Estratégia De *Marketing* Para Cooperativas De Artesanato: O Caso Do Rio Grande Do Norte. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, 33(1):30-38 Jan./Fev. 1993

TINOCO, M.A.C, RIBEIRO J. L.D. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 15, n. 1, p. 73-87, jan.-abr. 2008

TOALDO, A. M. M., LUCE, F. B. Estratégia De *Marketing*: Contribuições Para A Teoria Em *Marketing*. **RAE.** VOL. 46, Nº4, OUT./DEZ. 2006.

TOLEDO, L.A. et al. O plano de *marketing*: Um estudo discursivo. **Comportamento Organizacional E Gestão.** 2007, VOL. 13, N.º 2, 285-300.

TORRES et al. Principais itens de compostos de *marketing* utilizados em peças de Sinop/MT. Simpósio de Administração da Produção Logística e Operações Internacionais (SIMPOIANAIS), 2010.

VILELA, N.J.; MACEDO, M.M.C. Fluxo de poder no agronegócio: o caso das hortaliças. **Horticultura brasileira**, Brasília, v. 18, n. 2, p. 88-94, julho 2.000.

WANSINK B. *Marketing* nutrition: soy, functional foods, biotechnology and Obesity. 1.ª ed. Illinois: Library of Congress Cataloging, 2005.

WESZ JUNIOR, Valdemar João. Agroindústria familiar: um mecanismo de estímulo à especialização das atividades na propriedade rural. **Mundo agr.**, La Plata, v. 9, n. 18, jun. 2009.

WINCKLER, M. A. A.; PIMENTA, M. S. Avaliação de usabilidade de sites web. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE COMPUTAÇÃO (SBC). (Org.). X Escola de Informática da SBC - Sul - ERI2002, 2002.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Fruit and vegetable promotion initiative: a meeting report 25-27/08/03. Geneva; 2003.