

PLANO DE ENSINO	
Curso de Graduação em Administração Pública	
DISCIPLINA: Marketing e Comunicação no Setor Público	SIGLA: APN081-7
PROFESSOR: Aline Regina Santos	E-MAIL: aline.santos@udesc.br
CARGA HORÁRIA TOTAL: 72 h	
SEMESTRE/ANO: 2023/1 (currículo 2020)	Turno: Noturno

EMENTA

Conceitos fundamentais de Marketing. Marketing empresarial e Marketing público. Aspectos éticos. Marketing Institucional e Comunicação Corporativa. Marketing Político: partidário, governamental e eleitoral. Marketing Social e de Causas Sociais. Marketing Territorial. Marketing Digital e tendências. Plano de Comunicação.

OBJETIVO GERAL

Capacitar o aluno à compreensão dos conceitos de marketing e aplicação de suas ferramentas no contexto do serviço público.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Compreender o significado do marketing atual;
2. Conhecer e aplicar as ferramentas mercadológicas no contexto do serviço público;
3. Compreender o marketing nos serviços públicos em suas vertentes específicas;
4. Desenvolver um plano de comunicação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade 1 – Noções de Marketing

- 1.1 Conceito
- 1.2 Marketing “tradicional” x marketing no setor público
- 1.3 Entregas de marketing: plano de marketing, plano de comunicação, pesquisa de marketing

Unidade 2 – Marketing no Setor Público

- 2.1 Marketing institucional e comunicação corporativa
- 2.2 Marketing de Serviços Públicos
- 2.3 Marketing Social x Marketing de Causas Sociais: conceitos aplicações
- 2.4 Marketing Político: partidário, eleitoral e governamental
- 2.5 Marketing de Localidades/Territorial/Turístico

Unidade 3 – Plano de Comunicação

- 3.1 Estrutura
- 3.2 Análise da situação problema/ oportunidade
- 3.3 Objetivos e Metas de Comunicação
- 3.4 Posicionamento
- 3.5 Público-alvo e Persona
- 3.6 Mensagem
- 3.7 Mix de Comunicação (Tradicional & Marketing Digital)
- 3.8 Métricas de Marketing
- 3.9 Plano de Ação
- 3.10 Orçamento
- 3.11 Cronograma

METODOLOGIA PROPOSTA:

Com o retorno do formato presencial a partir de 04 de abril de 2022, as aulas ocorrerão deste modo, obedecendo os protocolos de segurança deliberados pela UDESC. Assim, o conteúdo será apresentado de forma expositiva dialogada presencialmente, com uso de recursos pedagógicos como debates, dinâmicas e estudos de caso.

Plataforma Moodle

Adicionalmente, será utilizada a Plataforma Moodle para acesso ao conteúdo da disciplina (textos, slides, livros digitais), bem como para a realização de atividades de avaliação/fixação de conteúdo (questionários online).

Outras plataformas poderão ser utilizadas para atividades específicas, a combinar.

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

Questionário Online (30%) – avaliação individual, com consulta, via Plataforma Moodle. Ocorrerá como composição de nota dos questionários online aplicados em horário de aula. A nota no Questionário Online será uma média das notas obtidas pelo aluno de todos dos questionários aplicados, em formato N-1. Os questionários ficarão abertos para resposta até as 23h59 do domingo (da semana em que foi publicado; ex. se aberto na quinta, encerra no domingo daquela semana). A contar de sua abertura e o aluno terá tempo limite de até 3 horas para responder as questões e submeter o questionário. De todos os questionários aplicados, uma nota (a mais baixa) será descartada na composição da nota final (N-1).

Avaliação Individual (35%) - avaliação individual, sem consulta. Pedidos de segunda chamada serão atendidos se, e somente se, atenderem a nº 018/2004-CONSEPE – mediante comprovação.

Plano de Comunicação (35%) – trabalho em grupo (de 2-5 integrantes). A avaliação consiste na entrega de **relatório escrito, apresentação final, apresentações parciais (durante o semestre) e avaliação do grupo**, conforme as orientações informadas na disciplina.

ITEM	DATA*	PESO	DESCRIÇÃO
Questionário Online	Durante o semestre	30%	Avaliação Não Presencial Avaliação online, individual com consulta, na Plataforma Moodle. IMPORTANTE: o questionário não será reaberto após seu fechamento; não será feita atividade de reposição de nota de questionários não respondidos ou com mal desempenho.
Avaliação Presencial	11/05	35%	Avaliação Presencial Avaliação individual, sem consulta. Conteúdo: Unidades 1 e 2.
Plano de Comunicação	27/06	35%	Entrega de Relatório Escrito + Apresentação Poderá ocorrer entregas parciais e atividades de acompanhamento, conforme orientações durante a disciplina. A nota do Plano de Comunicação será uma composição de: 60% Relatório Escrito 10% Apresentações parciais (Mini apresentações de 5min por grupo, durante o semestre) 10% Apresentação final 20% Avaliação do grupo do desempenho de todos os integrantes

*As equipes podem destituir um ou mais integrantes, a

			qualquer tempo, mediante comunicação à professora e ao(s) integrante(s) destituído(s), acompanhado de justificativa. Neste caso, o(s) integrante(s) destituído(s) poderão realizar plano de comunicação individualmente.
--	--	--	--

*As datas das avaliações poderão ser alteradas, mediante aviso prévio.

** Data referente a entrega final. Serão solicitadas entregas parciais durante o semestre.

Informações sobre realização de Prova de 2ª Chamada

A Resolução nº 018/2004-CONSEPE regulamenta o processo de realização de provas de segunda chamada.

Segundo esta resolução, o aluno que deixar de comparecer a qualquer das avaliações nas datas fixadas pelos professores, poderá solicitar segunda chamada de provas na Secretaria Acadêmica através de requerimento por ele assinado, pagamento de taxa e respectivos comprovantes, **no prazo de 5 (cinco) dias úteis**, contados a partir da data de realização de cada prova, sendo aceitos pedidos, devidamente comprovados, motivados por:

- I - problema de saúde, devidamente comprovado, que justifique a ausência;
- II - doença de caráter infecto-contagiosa, impeditiva do comparecimento, comprovada por atestado médico reconhecido na forma da lei constando o Código Internacional de Doenças (CID);
- III - ter sido vítima de ação involuntária provocada por terceiros;
- IV - manobras ou exercícios militares comprovados por documento da respectiva unidade militar;
- V - luto, comprovado pelo respectivo atestado de óbito, por parentes em linha reta (pais, avós, filhos e netos), colaterais até o segundo grau (irmãos e tios), cônjuge ou companheiro(a);
- VI - convocação, coincidente em horário, para depoimento judicial ou policial, ou para eleições em entidades oficiais, devidamente comprovada por declaração da autoridade competente;
- VII - impedimentos gerados por atividades previstas e autorizadas pela coordenação do respectivo curso ou instância hierárquica superior;
- VIII - direitos outorgados por lei;
- IX - coincidência de horários de exames finais, fixados por edital próprio;
- X – convocação para competições oficiais representando a UDESC, o Município, o Estado ou o País.

Leia a resolução na íntegra na página da Secretaria dos Conselhos: <http://secon.udesc.br/>

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CEZAR, L.C. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira.** Brasília: ENAP, 2019. Disponível em https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4279/1/3_Livro_Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20no%20Setor%20P%C3%ABlico%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira.pdf Acesso 26-09-2022

SCHULER, Maria; TONI, Deonir de. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: através do MCI: Método para configurações de imagem.** São Paulo: Atlas, 2015.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens.** 2. ed. rev. São Paulo: Thonson Learning, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CRESCITELLI, E; FREUNDT, V. Métricas de Comunicação de Marketing Offline e Online. **Revista FSA**, Teresina, v. 10, n. 2, art. 1, pp. 01-25, Abr./Jun. 2013.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2007.

FONTES, Miguel. **Marketing social revisitado: novos paradigmas do mercado social.** Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

GRAY, E. R.; BALMER, J. M. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. **Long Range Planning**, 31(5), pp. 695-702, 1998. Traduzido por: *Juliane Pierri Ardigo – Mestranda em Administração na ESAG/UDESC*

HASWANI, Mariangela F. **Comunicação pública: bases e abrangências:** Editora Saraiva, 2013. 9788502199767. Disponível no app Minha Biblioteca.

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing social:** influenciando comportamentos para o bem. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público:** um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2002.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing.** 2.ed. ampl. São Paulo: Atlas, 1990.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2005.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360:** Grupo Almedina (Portugal), 2020. Disponível no app “Minha Biblioteca”.

MONTEIRO, T. et al. A Linguagem das Propagandas Sustentáveis: comunicação aliada à mercadologia. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark.** Vol. 15, N. 1. Janeiro/Março. 2016

OLIVEIRA, B. CAMPOMA, M. Revisitando o Posicionamento em Marketing. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 41-52, janeiro/março 2007.

PAZ, D. O texto publicitário na sala de aula: mais uma opção de leitura. **Linguagens & Cidadania**, 4(1), jan./jun.,2002.

RAPS - Rede de Ação Política pela Sustentabilidade. **Manual de campanhas eleitorais:** estratégia, eleitorado e financiamento / [RAPS]. -- São Paulo: RAPS, 2016.

SHIMP. Terence A. **Comunicação integrada de marketing:** propaganda e promoção . 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TRAN, M. A. NGUYEN, B. MELEWAR, T. C. BODOH, J. Exploring the corporate image formation process, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 18 Iss. 1, 2015. p. 86 – 114. Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/QMR-05-2014-0046> Acesso em 18-12-2017.

TREVISAN, Nanci M.; ROCHA, Marcos Donizete A. **Marketing nas mídias sociais** (Coleção

Marketing nos Tempos Modernos): Editora Saraiva, 2020. Disponível no app “Minha Biblioteca”.

SANTOS, Aline Regina et al. A Imagem Corporativa e seus Reflexos: um Estudo de Imagem da Polícia Militar de Santa Catarina na Perspectiva de Moradores da Grande Florianópolis. **Teoria e Prática em Administração**, v. 9, n. 1, p. 63-76, 2018.

SOUZA. S. A. O que é um tribunal de contas? Estudo sob a perspectiva popular, em Curitiba (PR). **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, Vol. 21, n. 70, 2016. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cgpc/article/view/59404/63050> Acesso em 18-12-2017.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços**: fundamentos, ferramentas, casos. Porto Alegre: Bookman, 2014.

WALSH, Kieron. Citizens and consumers: Marketing and public sector management. **Public Money & Management**, 11:2, 1991.
 Disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09540969109387649> - Acesso em 20-01-2013

YANAZE, Mitsuro Higuchi; MIHAILIDIS, Basile Emmanouel. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2013.

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing digital: conceitos e práticas**: Editora Saraiva, 2022. Disponível no app “Minha Biblioteca”.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo., GREMLER, Dwayne. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CRONOGRAMA PROPOSTO (pode sofrer alterações ao longo do semestre)

FEVEREIRO			
Aula	Dia	Conteúdo	Atividade
1	28	Apresentação da disciplina Noções de Marketing	Debate sobre conhecimentos em marketing
MARÇO			
Aula	Dia	Conteúdo	Atividade
2	02	Noções de Marketing Plano de Ensino	Detalhamento da disciplina
3	07	Marketing setor privado x setor público	Debate com base em leituras prévias
4	09	Entregas de Marketing	Questionário Online 1
Espine			
5	14	Marketing de Serviços Públicos	
6	16	Marketing de Serviços Públicos	
7	21	Marketing de Serviços Públicos	
	23	FERIADO	
8	28	Marketing Institucional	
9	30	Marketing Institucional	Questionário Online 2
ABRIL			
Aula	Dia	Conteúdo	Atividade
10	04	Ferramentas de Marketing Institucional: Comunicação corporativa, Monitoramento de imagem	

11	06	Marketing Social e de Causas Sociais	
12	11	Marketing Social e de Causas Sociais	
13	13	Marketing Social e de Causas Sociais	Questionário Online 3
14	18	Marketing Político	
15	20	Marketing Político	
16	25	Marketing de Lugares	
17	27	Marketing de Lugares	Questionário Online 4
MAIO			
Aula	Dia	Conteúdo	Atividade
18	02	Finalização das abordagens de MKT Público	
19 Espine	04	Orientações Trabalho da Disciplina: Plano de Comunicação	Formação de grupos Identificação de equipe Escolha de temas
20	09	Revisão prova	
21	11	Avaliação P1 (35%)	Avaliação individual sem consulta
22	16	Plano de Comunicação - Estrutura - Análise da situação problema	
23	18	Plano de Comunicação - Objetivos e metas de comunicação - Posicionamento e Marca (conteúdo online)	-Mini Apresentação #1: área temática do Plano de Comunicação
24	23	Plano de Comunicação - Público alvo e persona *Correção da Avaliação (P1)	
25	25	Plano de Comunicação - Mensagem	-Mini Apresentação #2: resumo da situação problema, objetivo e, pelo menos, 2 metas Questionário Online 5
26	30	Plano de Comunicação - Mix de comunicação	
JUNHO			
Aula	Dia	Conteúdo	Atividade
27 Espine	01	Plano de Comunicação - Mix de comunicação	-Mini Apresentação #3: público-alvo e, pelo menos, 1 persona + estratégia de mensagem (apelo)
28 SÁBADO	03	Período destinado à elaboração do Plano de Comunicação	
29	06	Plano de Comunicação - Mix de comunicação (digital)	
30	13	Plano de Comunicação - Mix de comunicação (digital)	-Mini Apresentação #4: pelo menos 2 ferramentas de comunicação Questionário Online 6
31	15	Plano de Comunicação - Métricas de marketing & Metas - Plano de Ação & Cronograma	
32	20	Plano de Comunicação - Orçamento	-Mini Apresentação #5: pelo menos 2 ferramentas de comunicação com métrica Questionário Online 7
33	22	Finalização do plano de comunicação	-Mini Apresentação #5: resumo do

			status do trabalho (o que tem/ o que falta)
34	27	Plano de Comunicação (35%) Apresentações	Entrega no Moodle e Apresentação do Plano de Comunicação;
35 Espine	29	Plano de Comunicação (35%) Apresentações (continuação) Auto-avaliação do grupo	Apresentação do Plano de Comunicação; resposta ao formulário de avaliação do grupo
JULHO			
36	04	Finalização da disciplina Devolutiva de trabalhos, correções de avaliações, orientações em relação ao exame	
	07	Data limite para postagem de notas e frequência no Siga	
	11	EXAME	
	14	Data limite para encerramento do diário	