

PLANO DE ENSINO	
Curso de Graduação em Administração Pública	
DISCIPLINA: Marketing e Comunicação no Setor Público	SIGLA: APM081-7
PROFESSOR: Aline Regina Santos	E-MAIL: aline.santos@udesc.br
CARGA HORÁRIA TOTAL: 72 h	
SEMESTRE/ANO: 2022/2 (currículo 2020)	Turno: Matutino

EMENTA

Conceitos fundamentais de Marketing. Marketing empresarial e Marketing público. Aspectos éticos. Marketing Institucional e Comunicação Corporativa. Pesquisa de Imagem. Marketing Político: partidário, governamental e eleitoral. Marketing Social. 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, comunicação corporativa e pesquisa de imagem
- 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 Territorial

Unidade 3 – Plano de Comunicação

- 3.1 Estrutura
- 3.2 Objetivos e Metas de Comunicação
- 3.3 Público-alvo e Persona
- 3.4 Mensagem
- 3.5 Mix de Comunicação (Tradicional & Marketing Digital)
- 3.6 Métricas de Marketing
- 3.7 Plano de Ação
- 3.8 Orçamento
- 3.9 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 durante um período de 48 horas, a contar de sua abertura e o aluno terá tempo limite de até 3 horas para responder as questões e submeter o questionário. Alunos que responderem todos os questionários online da disciplina terão a nota mais baixa descartada na composição da nota final. (N-1)

Avaliação Individual (35%) - avaliação individual, sem consulta.

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

ITEM	DATA*	PESO	DESCRIÇÃO
Questionário Online	Durante o semestre	30%	Avaliação Não Presencial Avaliação online, individual com consulta, após a aula expositiva. Ocorrerá durante o semestre e a nota final será uma média das notas obtidas em formato N-1, desprezando a nota mais baixa.
Avaliação Presencial	20/10	35%	Avaliação Presencial Avaliação individual, sem consulta. Conteúdo: Marketing Público e suas vertentes
Plano de Comunicação	08/12	35%	Entrega de Relatório Escrito + Apresentação Poderá ocorrer entregas parciais e atividades de acompanhamento, conforme orientações durante a disciplina.

*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

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

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.

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.

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.

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)

AGOSTO			
Aula	Dia	Conteúdo	Atividade
1 e 2	18	Apresentação da disciplina Noções de Marketing	Debate sobre conhecimentos em marketing
3 e 4 Espine	25	Marketing setor privado x setor público Entregas de Marketing Tipos de Pesquisa de Marketing	Debate com base em leituras prévias Questionário Online 1
SETEMBRO			
5 e 6	01	Marketing de Serviços Públicos	
7 e 8	08	Marketing Institucional	Questionário Online 2
9 e 10	15	Ferramentas de Marketing Institucional: Pesquisa de imagem Comunicação corporativa	
11 e 12	22	Marketing Social	Questionário Online 3
13 e 14	29	Marketing Político	
OUTUBRO			
Aula	Dia	Conteúdo	Atividade
15 e 16	06	Marketing de Lugares	Questionário Online 4
17 e 18 Espine	13	Finalização das abordagens de MKT Público; revisão Orientações Trabalho da Disciplina: Plano de Comunicação	Formação de grupos Identificação de equipe
19 e 20	20	Avaliação P1 (35%)	Avaliação individual sem consulta
21 e 22	27	Plano de Comunicação - Estrutura e objetivos de comunicação - Público alvo e persona	Elaboração do plano de comunicação Acompanhamento de grupos
NOVEMBRO			
Aula	Dia	Conteúdo	Atividade
23 e 24	03	Plano de Comunicação - Mensagem *Correção da Avaliação (P1)	Elaboração do plano de comunicação Acompanhamento de grupos

			Questionário Online 5
25 e 26 SEMEAD	10	Plano de Comunicação - Mix de comunicação	Elaboração do plano de comunicação Acompanhamento de grupos
27 e 28 Espine	17	Plano de Comunicação - Mix de comunicação (digital)	Elaboração do plano de comunicação Acompanhamento de grupos Questionário Online 6
29 e 30	24	Plano de Comunicação - Métricas de marketing & Metas - Plano de Ação & Cronograma - Orçamento	Elaboração do plano de comunicação Acompanhamento de grupos Questionário Online 7
DEZEMBRO			
Aula	Dia	Conteúdo	Atividade
31 e 32	01	Finalização do plano de comunicação	Acompanhamento de grupos: Revisão do plano de comunicação, status, dúvidas
33 e 34 Espine	08	Plano de Comunicação (35%) Apresentações	Entrega e Apresentação do Plano de Comunicação
35 e 36	15	Finalização da disciplina Devolutiva de trabalhos, correções de avalições, orientações em relação ao exame	
	17	Data limite para postagem de notas e frequência no Siga	
	22	EXAME	
	24	Data limite para encerramento do diário	