

ESTUDOS DO MARKETING SOCIAL / Período: 10

Professor: Lana Carolina Alves Santos Nascimento (Especialista)

CH: 80h

Ementa:

A disciplina abordará diversos temas relacionados ao Marketing Social, começando pela introdução ao conceito e suas definições. Será feita uma comparação entre o Marketing Ortodoxo (tradicional) e o Marketing Social, destacando as diferenças entre eles. O foco estará no papel do marketing social dentro do planejamento estratégico, que compreende as etapas de planejamento, implementação e avaliação. Além disso, a disciplina explorará a relação entre marketing social, responsabilidade social, sustentabilidade e ativismo. Serão discutidas as práticas de responsabilidade social empresarial e as diferenças entre marketing social e marketing societal. O marketing pessoal também será abordado, com ênfase nas técnicas e aplicabilidades dessa estratégia. Outros tópicos incluem o marketing de serviços, o mix de marketing (produto, ponto, promoção e preço), os ciclos de serviços, e o desenvolvimento de planos de conteúdo para marketing. O curso irá detalhar as etapas desse processo, desde a concepção até a implementação, destacando formatos e canais para o marketing de conteúdo.

Habilidades:

Definir marketing social. Explicar o papel do marketing social no planejamento estratégico das empresas. Diferenciar ações de responsabilidade social, de sustentabilidade e de ativismo das marcas. Competência para avaliar o impacto das campanhas de marketing social, tanto em termos de metas comerciais quanto em resultados sociais e ambientais.

Metodologia:

As aulas a distância serão realizadas em vídeo aulas, material disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), atividades de apoio para exploração e enriquecimento do conteúdo trabalhado, fóruns de discussão, atividades de sistematização, avaliações e laboratórios práticos virtuais.

Recursos Didáticos:

Livro didático;
Vídeo aula;
Fóruns;
Estudos Dirigidos (Estudo de caso);
Experimentos em laboratório virtual;
Biblioteca virtual;
Atividades em campo.

Conteúdo Programático:

Marketing Social
Introdução
Definições de marketing social
Marketing Ortodoxo (tradicional) X Marketing Social
Marketing social e planejamento estratégico
Planejamento
Implementação
Avaliação
Responsabilidade social, sustentabilidade e ativismo
Responsabilidade social empresarial
Diferenças entre marketing social e marketing societal
O que é marketing societal
O marketing pessoal
Técnicas e aplicabilidades do marketing pessoal
Marketing de serviços
Mix de marketing
Produto
Ponto
Promoção
Preço
Os ciclos de serviços
Plano de conteúdo para marketing
Etapas do plano de conteúdo para marketing
Montando o plano de conteúdo
Formatos e canais para o marketing de conteúdo.

Sistema de Avaliação:

A distribuição dos 100 pontos acontecerá da seguinte forma durante o período de oferta da disciplina:

Fórum de Discussão Avaliativo: 10%

Estudo Dirigido: 10%

Avaliação Parcial I : 15%

Avaliação Parcial II : 15%

Avaliação Final: 50%

Caso o aluno não alcance no mínimo 60% da pontuação distribuída, haverá a **Avaliação Suplementar** com as seguintes características:

Todo o conteúdo da disciplina. Valor: 100 pontos

Pré-requisito: Resultado Final ≥ 20 e < 60

Regra: $(\text{Resultado Final} + \text{Nota Prova Suplementar}) / 2$

Média final para Aprovação: ≥ 60 pontos

Bibliografia Principal:

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. Marketing social. São Paulo: Saraiva Uni, 2020. E-book. ISBN 9788571440319. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319>. Acesso em: 28 de Nov 2023.

REZ, R. Marketing de conteúdo: a moeda do Século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing social. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2006. E-book. ISBN 9788522128617. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522128617>. Acesso em: 28 de Nov 2023.

Bibliografia Complementar:

DAMÁZIO, Luciana Faluba. É só marketing?. São Paulo: Saraiva Uni, 2019. E-book. ISBN 9788571440401. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440401>. Acesso em: 28 de Nov 2023.

KOTLER, P. Marketing para as organizações que não visam lucro. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. Marketing ortodoxo, societal e social: as diferentes relações de troca com a sociedade. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 7, n. 17, abr. 2005.

TREVISAN, G. L; MONTEIRO, S. D. O marketing de conteúdo, o inbound marketing e suas confluências à ciência da informação. In: SEMINÁRIO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - SECIN, 7., Londrina, 2017. Anais [...]. Londrina: UEL, 2017. p. 938-953. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/viewFile/420/322>. Acesso em: 8 jan. 2022.

YANAZE, M. H. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

Por ser verdade, firmo o presente documento.
Ipatinga/MG - 04 de Julho de 2025



Thyciane Alviera Gonsalves Freitas
Secretária Acadêmica