

Marketing Público / Período: 2

Professor: Marquione Gomes da Silva (Especialista)

CH: 80h

Ementa:

Conceitos centrais do marketing. Análise de ambiente em marketing. Pesquisa de marketing no setor público. Uso de dados governamentais como ferramenta de marketing. O mix de marketing: 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção). Comportamento de consumo do cidadão, enquanto cliente. Segmentação. Posicionamento. Gerenciamento de marca. Marketing de serviços. Marketing social no setor público. Desenvolvimento de parcerias estratégicas. Plano de marketing. Mensuração do desempenho de marketing.

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:

INTRODUÇÃO AO MARKETING NO CONTEXTO PÚBLICO

Conceitos centrais do marketing e sua relação com o setor público
Análise de ambiente em marketing e pesquisa de marketing no setor público
Uso de dados governamentais como ferramenta de marketing

O COMPOSTO DE MARKETING NO SETOR PÚBLICO

Produto
Preço
Praça
Promoção

CONEXÕES COM OS CLIENTES CIDADÃOS

Comportamento de consumo do cliente cidadão
Segmentação
Posicionamento

MARKETING DE SERVIÇOS

Orientações para o marketing de instituições de serviços públicos
Benefícios de uma orientação para marketing nos serviços públicos
Razões lógicas para uma orientação de marketing nos serviços públicos

INTERRELAÇÕES ENTRE AS VARIAÇÕES DO MARKETING PÚBLICO

Relação entre marketing público, político, eleitoral e governamental
Marketing Social versus Marketing Societal no setor público
Desenvolvimento de parcerias estratégicas

PLANEJAMENTO DE MARKETING PÚBLICO

Fundamentos do planejamento de marketing
Estrutura do plano de marketing
Implementação de um plano de marketing no setor público
Mensuração do desempenho de marketing

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:

ZENONE, Luiz C. Marketing social. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2006. 9788522128617. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522128617/>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

CACCIOTO, Marco. Marketing Político - Como Vencer Eleições e Governar. São Paulo: GrupoAlmedina (Portugal), 2015. E-book. ISBN 9789896941352. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896941352/>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. Marketing social. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. 9788571440319. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319/>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

Bibliografia Complementar:

DA ROCHA, Angela; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge Ferreira. Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Grupo GEN, 2013. 9788522479122. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479122/>>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

BUENO, Wilson da C. Comunicação empresarial e gestão de marcas. São Paulo: Editora Manole, 2018. 9788520455708. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520455708/>>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

VELHO, Adriana G.; GUAZZELLI, Arianne; LARA, Caroline; e outros Público de marketing. São Paulo: Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595023314. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023314/>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

ZENONE, Luiz C. Fundamentos de Marketing de Relacionamento, 2a edição São Paulo: Grupo GEN, 2017. 9788597013764. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013764/>>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

JUNIOR, Amadeu N. Marketing internacional. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2004. 9788522108268. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522108268/>>. Acesso em: 21 de junho 2023.

Por ser verdade, firmo o presente documento.
Ipatinga/MG - 03 de Julho de 2025

Thyciane Alviera Gonsalves Freitas
Secretária Acadêmica