

## **UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL**

Programa de Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público

Área de Concentração: Inovação na Gestão e Produção da Comunicação de Interesse Público

Disciplina: Marketing para atividades de interesse público Carga Horária: 60 h

Linha de pesquisa: Gestão da Comunicação de Interesse Público

Professor: Dr. Sílvio A. Minciotti

### **1. EMENTA:**

A atividade de Marketing é uma daquelas que mais intensamente vem apresentando novas técnicas de gestão, seja por consequência do desenvolvimento tecnológico, seja por decorrência do permanente esforço desenvolvido pelas organizações em busca da melhoria de desempenho e aumento da competitividade.

Nesta disciplina serão tratados temas específicos que compõem o amplo espectro de estudo e atuação de Marketing, relevantes para sua aplicação nas atividades de interesse público, sempre com uma abordagem que garanta a atualização referente aos temas tratados. O conteúdo programático está composto de forma a permitir uma visão abrangente e integrada do arcabouço conceitual que suporta a teoria de Marketing.

### **2. OBJETIVO:**

O objetivo dessa disciplina é entender o papel da comunicação em aplicações de Marketing não convencionais, envolvendo o interesse público. Para tanto, serão estudadas as características das aplicações de Marketing na gestão de trocas envolvendo a administração do interesse público (Administração Pública Direta, Autarquias e Fundações, Desenvolvimento de Cidades e Regiões, Organizações não Governamentais, OSCIPs, Implementação de Ideias, Causas Sociais e Políticas Públicas) e seus respectivos públicos alvo. A partir da identificação dos elementos de cada um dos Componentes de Marketing referentes a cada uma dessas aplicações, será possível entender o preponderante papel da comunicação nessas aplicações e planejar e implementar as ações de comunicação integrada.

Ao término deste curso o aluno terá uma visão ampla, abrangente e atual sobre os conceitos, técnicas e práticas de Marketing, voltadas, em especial, às atividades de interesse público.

### **3. ESTRATÉGIA DE ENSINO**

Aulas expositivas.

Estudo de casos.

Trabalhos individuais.

Seminários.

#### 4. RECURSOS DIDÁTICOS

Vídeo e TV

*Data Show*

#### 5. AVALIAÇÃO DO APRENDIZADO

*Papers* parciais

Participação nas discussões

Desenvolvimento das apresentações

*Paper* final /Artigo

#### 6. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Data	Tema
1 <sup>a</sup>	Apresentação do curso. Homogeneização dos conceitos de Marketing
2 <sup>a</sup>	Segmentação dos públicos-alvo. Posicionamento.
3 <sup>a</sup>	Comportamento do Público-alvo e o processo de decisão/aceitação: uma visão comparativa a partir do comportamento do consumidor.
4 <sup>a</sup>	Estudo de caso
5 <sup>a</sup>	Aplicações convencionais de Marketing: Marketing Industrial (Business to Business), Marketing de Consumo (Business to Consumer) e Marketing de Serviços.
6 <sup>a</sup>	O Composto Promocional.
7 <sup>a</sup>	Estratégias de Produto e de Preço
8 <sup>a</sup>	Estratégias de distribuição, incluindo Marketing Direto e a Internet
9 <sup>a</sup>	Sistema de Informação de Marketing: conceituação e sistemas de coleta
10 <sup>a</sup>	Marketing de Relacionamento - Endomarketing
11 <sup>a</sup>	Planejamento de Marketing – Organização de Marketing
12 <sup>a</sup>	Aplicações não convencionais de Marketing: Marketing Social e Marketing de Organizações sem fins lucrativos.
13 <sup>a</sup>	Marketing Político e Marketing Público (da Administração Pública).
14 <sup>a</sup>	Marketing de cidades e regiões.
15 <sup>a</sup>	Avaliação final

## 7. BIBLIOGRAFIA (Específica)

ARAÚJO, E. T. MARKETING SOCIAL APLICADO A CAUSAS PÚBLICAS: CUIDADOS E DESAFIOS METODOLÓGICOS NO PLANEJAMENTO DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO, ATITUDES E PRÁTICAS SOCIAIS **REVISTA PENSAMENTO & REALIDADE** 77 ANO XIV – V. 26 N° 3, 2011.

BAUTZER, D. **MARKETING DE CIDADES: CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE, IMAGEM E FUTURO**. SÃO PAULO: ATLAS, 2010.

BERGLUND, E.; OLSSON, K. CITY MARKETING: THE ROLE OF THE CITIZENS. IN: T. NYSETH, & A. VIKEN (EDS.), **PLACE REINVENTION: NORTHERN PERSPECTIVES**. FARNHAM: ASHGATE. 2009.

BRACE-GOVAN, J.; BRADY, E.; BRENNAN, L.; CONDUIT, J.. MARKET ORIENTATION AND MARKETING IN NONPROFIT ORGANISATIONS : INDICATIONS FOR FUNDRAISING FROM VICTORIA, **INTERNATIONAL JOURNAL OF NONPROFIT AND VOLUNTARY SECTOR MARKETING**, VOL. 16 NO. 1, PP. 84-98, 2011

CARDOSO E. J.; SANTOS M. J.; CARNIELLO M. F. O MARKETING DE LUGARES COMO INSTRUMENTO DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO LOCAL: DIAGNÓSTICO DE MARKETING DE ITAJUBÁ – MG. **REVISTA ESPACIOS** V. 36, N. 04, P.1. CARACAS: 2015.

CERETTA S.B.N.; FROEMMING L.M.S. CITY MARKETING: DIMENSÕES IMPORTANTES PARA UMA CIDADE BEM VIVER. **REVISTA PRODUÇÃO E DESENVOLVIMENTO**, V.1, N.3, P.67-79 RIO DE JANEIRO: SET./DEZ., 2015.

CRESCITELLI, E.; GIRALDI, J. M. E. PAÍSES COMO MARCAS: DIFICULDADES NO DESENVOLVIMENTO DE MARCA-PAÍS. **FACEF PESQUISA**, 12(3), 269-285, 2009.

DOLNICAR, S. ; LAZAREVSKI, K. MARKETING IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS : AN INTERNATIONAL PERSPECTIVE. **INTERNATIONAL MARKETING REVIEW**, 26 (3), 275-291. COPYRIGHT EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED, WOLLONGONG; 2009.

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. UMA APLICAÇÃO DA ABORDAGEM DE PERSONIFICAÇÃO NO ESTUDO DE IMAGEM DE PAÍS. **BRAZILIAN BUSINESS REVIEW (BBR)**, 6(2), 137-153. 2009.

GOVERS, R.; GO, F. **PLACE BRANDING: VIRTUAL AND PHYSICAL IDENTITIES, GLOBAL, IMAGINED AND EXPERIENCED**. BASINGSTOKE: PALGRAVE-MACMILLAN. 2009.

GRONROOS, CHRISTIAN. **MARKETING: GERENCIAMENTO E SERVIÇOS**. 3ª ED. RIO DE JANEIRO: ELSEVIER, 2009.424P.

KOTLER, PHILIP. **MARKETING SOCIAL: ESTRATÉGIAS PARA ALTERAR O COMPORTAMENTO PÚBLICO**. RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 1992. 392P.

LUCARELLI, A., & BERG, P. O. CITY BRANDING: A STATE-OF-THE-ART REVIEW OF THE RESEARCH DOMAIN. **JOURNAL OF PLACE MANAGEMENT AND DEVELOPMENT**, 4(1), 9-27, 2011.

### **BIBLIOGRAFIA (Complementar)**

AAKER, DAVID A. **ADMINISTRACAO ESTRATEGICA DE MERCADO**. 9.ed. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2012. 400p. ISBN 978-85-407-0157-1.

AAKER, DAVID A. **CONSTRUINDO MARCAS FORTES**. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2007. 342p., IL. ISBN 978-85-60031-95-5.

AAKER, DAVID A.; KUMAR, VINAY; DAY, GEORGE S. **PESQUISA DE MARKETING**. 2.ed. SAO PAULO: ATLAS, 2009. 745p. ISBN 978-85-224-3725-2.

BAKER, MICHAEL J. (org.). **ADMINISTRACAO DE MARKETING: UM LIVRO INOVADOR E DEFINITIVO PARA ESTUDANTES E PROFISSIONAIS**. 5.ed. RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 2005. 603P. ISBN 85-352-1414-3.

BASTA, DARCI; MARCHESINI, FERNANDO ROBERTO DE ANDRADE. **FUNDAMENTOS DE MARKETING**. 3.ed. RIO DE JANEIRO: FGV, 2004. 148P.IL. (SERIE GESTAO EMPRESARIAL). ISBN 85-225-0407-5.

BELCH, GEORGE E. **PROPAGANDA E PROMOCAO: UMA PERSPECTIVA DA COMUNICACAO INTEGRADA DE MARKETING**. 7.ed. SAO PAULO: MACGRAW-HILL, 2008. 818p., IL. ISBN 978-85-86804-94-6.

CAMPOMAR, MARCOS CORTEZ; IKEDA, ANA AKEMI. **O PLANEJENTO DE MARKETING E A CONFECACAO DE PLANOS: DOS CONCEITOS A UM NOVO MODELO**. SAO PAULO: SARAIVA, 2006. 206p., IL. ISBN 85-02-06016-3.

CARRIJO, MAGALI COLCONI; MINCIOTTI, SILVIO AUGUSTO. **MERCHANDISING: CONFUSAO CONCEITUAL OU UMA QUESTAO DE CLASSIFICACAO?** **CADERNO.COM**, SAO CAETANO DO SUL, 001, 001, p.18-34, JAN/JUN 2006.

CHURCHILL JR., GILBERT A. **INVESTIGACION DE MERCADOS**. 4.ed. MEXICO: THOMSON, 2003. 830p. ISBN 970-686-188-2.

CHURCHILL JR., GILBERT A.; PETER, J PAUL. **MARKETING: CRIANDO VALOR PARA OS CLIENTES**. 3.ED. SAO PAULO: SARAIVA, 2012. 636p., ILUSTR. ISBN 978-85-02-18359-9.

COBRA, MARCOS. **ADMINISTRACAO DE MARKETING NO BRASIL**. SAO PAULO: COBRA, 2003. 408P.

COBRA, MARCOS. **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICOS**. 2.ed. SAO PAULO: MARCOS COBRA, 2001. 309P. ISBN 85-85536-25-X.

COUGHLAN, ANNE T.; ANDERSON, ERIN; STERN, LOUIS W. **CANAIS DE MARKETING E DISTRIBUICAO**. 6.ed. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2002. 461P. ISBN 87-7307-974-6.

DAY, GEORGE S. **A EMPRESA ORIENTADA PARA O MERCADO: COMPREENDER, ATRAIR E MANTER CLIENTES VALIOSOS**. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2001. 265P.

ENGEL, JAMES F.; BLACKWELL, ROGER D.; MINIARD, PAUL W. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. 8.ed. RIO DE JANEIRO: LTC, 2000. 641p. ISBN 85-216-1193-5.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, MICHAEL D. **ESTRATEGIA DE MARKETING**. 3.ed. SAO PAULO: THOMSON, 2006. 681p. ISBN 85-221-0482-4.

GADE, C. **PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR**. São Paulo: EPU, 1980. (Ver edição mais recente)

GIGLIO, E. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A GERÊNCIA DE MARKETING**. S.P.: PIONEIRA, 1996.

GRONROOS, CHRISTIAN. **MARKETING: GERENCIAMENTO E SERVICOS**. 3.ed. RIO DE JANEIRO: ELSEVIER, 2009. 424p. ISBN 978-85-352-3206-6.

HAWKINS, DEL I.; MOTHERSBAUGH, DAVID L.; BEST, ROGER J. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: CONSTRUINDO A ESTRATEGIA DE MARKETING**. RIO DE JANEIRO: ELSEVIER, 2007. 508p. ISBN 978-85-352-2095-X.

HELOIZA MATOS (org.) **COMUNICAÇÃO PÚBLICA : INTERLOCUÇÕES, INTERLOCUTORES E PERSPECTIVAS** – São Paulo : ECA/USP, 2013. 288 p.

HOOLEY, GRAHAM J; SAUNDERS, JOHN A.; PIERCY, NIGEL F. **ESTRATEGIA DE MARKETING E POSICIONAMENTO COMPETITIVO**. 3.ed. SAO PAULO: PRENTICE-HALL, 2005. 464p. ISBN 85-7605-013-7.

HUTT, MICHAEL D.; SPEH, THOMAS W. **B2B: GESTAO DE MARKETING EM MERCADOS INDUSTRIAIS E ORGANIZACIONAIS**. 7.ed. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2002. 593P., ILUS. ISBN 85-7307-853-7.

KARSAKLIAN, E. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. SÃO PAULO: ATLAS, 2000.

KEEGAN, WARREN J. **MARKETING GLOBAL**. 7.ed. SAO PAULO: PRENTICE-HALL, 2005. 426p. ISBN 85-97918-29-X.

KEEGAN, WARREN J; GREEN, MARK C. **PRINCÍPIOS DE MARKETING GLOBAL**. SAO PAULO: SARAIVA, 1999. 476P. ISBN 85-02-02803-0.

KOTABE, MASAOKI; HELSEN, KRISTIAAN. **ADMINISTRACAO DE MARKETING GLOBAL**. SAO PAULO: ATLAS, 2000. 709P. ISBN 85-224-2268-0.

KOTLER, PHILIP. **ADMINISTRACAO DE MARKETING: A EDIÇÃO DO NOVO MILENIO**. 10.ed. SAO PAULO: PEARSON / PRENTICE HALL, 2000. 764P. ISBN 85-87918-01-X.

KOTLER, PHILIP. **MARKETING PARA O SECULO XXI: COMO CRIAR, CONQUISTAR E DOMINAR MERCADOS**. 14.ed. SAO PAULO: FUTURA, 1999. 305P. ISBN 87-7413-004-4.

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. **PRINCIPIOS DE MARKETING**. 12.ed. SAO PAULO: PEARSON / PRENTICE HALL, 2007. 600p., IL. ISBN 978-85-7605-123-7.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. **ADMINISTRACAO DE MARKETING**. 14.ed. SAO PAULO: PEARSON EDUCATION DO BRASIL, 2012. 765p., ILUS.,. ISBN 978-85-8143-000-3.

LAMB JR, C.W. ... [ET AL.] **PRINCÍPIOS DE MARKETING SÃO PAULO: PIONEIRA THOMSON LEARNING**, 2004 .

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. **MARKETING DE VAREJO**. 4.ed. SAO PAULO: ATLAS, 2012. 373p. ISBN 978-85-224-4552-3.

LIMA, MIGUEL FERREIRA; SAPIRO, ARAO; VILHENA, JOAO BAPTISTA. **GESTAO DE MARKETING**. 4.ed. RIO DE JANEIRO: FGV, 2005. 154p. ISBN 85-225-0409-1.

LIMEIRA, TANIA M. VIDIGAL. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO**. SAO PAULO: SARAIVA, 2008. 380p., IL. ISBN 978-85-02-06325-9.

LOVELOCK, CHRISTOPHER; WIRTZ, JOCHEN; HEMZO, M. ANGELO. **MARKETING DE SERVIÇOS: PESSOAS, TECNOLOGIA E ESTRATÉGIA**. 7ª ed. SÃO PAULO: PEARSON PRENTICE HALL, 2011. ISBN 978-85-7605-888-5

LOVELOCK, CHRISTOPHER; WRIGHT, LAUREN. **SERVICOS: MARKETING E GESTAO**. SAO PAULO: SARAIVA, 2009. 416p., IL. ISBN 85-02-03278-X

MADRUGA, ROBERTO PESSOA; SIMOES, MARCOS LICINIO DA COSTA; TEIXEIRA, RICARDO. **ADMINISTRACAO DE MARKETING: NO MUNDO CONTEMPORANEO**. RIO DE JANEIRO: FGV, 2004. 137P. ISBN 85-225-0455-5.

MALHOTRA, NARESH K. **PESQUISA DE MARKETING: UMA ORIENTACAO APLICADA**. 4.ed. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2006. 720p., IL. ISBN 85-363-0650-5.

MATTAR, F.N.& SANTOS D.G. **GERÊNCIA DE PRODUTOS: COMO TORNAR SEU PRODUTO UM SUCESSO**. SÃO PAULO: ATLAS, 2003.

MATTAR, FAUZE NAJIB. **GERENCIA DE PRODUTOS: COMO TORNAR SEU PRODUTO UM SUCESSO.** 2.ed. SAO PAULO: ATLAS, 2003. 346P. ISBN 85-224-3389-5.

MATTAR, FAUZE NAJIB. **PESQUISA DE MARKETING: EDICAO COMPACTA.** 4.ed. SAO PAULO: ATLAS, 2008. 31p. ISBN 978-85-224-4433-5.

MCCARTHY, E. JEROME; PERREAULT JR., WILLIAM D. **MARKETING ESSENCIAL: UMA ABORDAGEM GERENCIAL E GLOBAL.** SAO PAULO: ATLAS, 1997. 397P. ISBN 85-224-1552-8.

MINCIOTTI, SILVIO AUGUSTO. **O SISTEMA DE INFORMACOES DE MARKETING COMO SUPORTE PARA MARKETING ESTRATEGICO: O DESENVOLVIMENTO DE UM MODELO.** 1992. 188p. (TESE DE DOUTORADO).

NAGLE, THOMAS T. **ESTRATÉGIA E TÁTICAS DE PRECO: UM GUIA PARA CRESCER COM LUCRATIVIDADE.** 4.ed. SAO PAULO: PEARSON EDUCATION, 2007. 386p.

OGDEN, JAMES R.; CRESCITELLI, EDSON. **COMUNICACAO INTEGRADA DE MARKETING: CONCEITOS, TECNICAS E PRATICAS.** 2.ed. SAO PAULO: PEARSON PRENTICE HALL, 2007. 187p. ISBN 978-85-7605-140-4.

PARASURAMAN, A. & COLBY, C. L. **MARKETING PARA PRODUTOS INOVADORES.** PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2.002.

PIPKIN, ALEX. **MARKETING INTERNACIONAL: UMA ABORDAGEM ESTRATEGICA.** 2.ed. SAO PAULO: ADUANEIRAS, 2005. 162p. ISBN 85-7129-359-7.

PREDEBON, J. (COORD.) **CURSO DE PROPAGANDA: DO ANÚNCIO À COMUNICAÇÃO INTEGRADA.** SÃO PAULO: ATLAS, 2004 .

RAUPP, MARCO ANTONIO; CAMPANA FILHO, CARLOS; PINTO, NAYRA ASSAD. **ESTRATEGIAS DE COMUNICACAO EM MARKETING.** RIO DE JANEIRO: FGV, 2008. 136p. ISBN 978-85-225-0707-8.

RICHERS, RAIMAR. **MARKETING: UMA VISAO BRASILEIRA.** 7.ED. SAO PAULO: NEGOCIO, 2000. 430P. ISBN 85-86014-50-8.

RIES, AL. **POSICIONAMENTO.** SÃO PAULO: MCGRAW-HILL, 1989.

ROCHA, ANGELA DA; CHRISTENSEN, CARL. **MARKETING: TEORIA E PRATICA NO BRASIL.** 2.ed. SAO PAULO: ATLAS, 1999. 284p. ISBN 85-224-2071-8.

ROCHA, ANGELA DA; FERREIRA, J. BRANTES; SILVA, J. FERREIRA DA. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: CONCEITOS, ESTRATÉGIAS E APLICAÇÕES.** SÃO PAULO: ATLAS, 2012. ISBN 978-85-224-7460-8

ROSENBLOOM, BERT. **CANAIS DE MARKETING: UMA VISAO GERENCIAL.** SAO PAULO: ATLAS, 2009. 557p. ISBN 978-85-224-3083-3.

SAMARA, BEATRIZ SANTOS; MORSCH, MARCO AURELIO.  
**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: CONCEITOS E CASOS.** SAO PAULO: PRENTICE-HALL, 2005. 267P., ILUS. ISBN 85-7605-009-9.

SANDHUSEN, RICHARD L. **MARKETING BASICO.** 2.ed. SAO PAULO: SARAIVA, 2006. 507p. ISBN 85-02-03771-4.

SARTORI, ELOI. **GESTAO DE PRECOS: ESTRATEGIA E FLEXIBILIZACAODE PRECOS, FIDELIZACAO DE CLIENTES E AUMENTO DE RENTABILIDADE.** SAO PAULO: ATLAS, 2004. 267P. ISBN 85-224-3662-2.

SHIMP, TERENCE A. **COMUNICACAO INTEGRADA DE MARKETING: PROPAGANDA E PROMOCAO.** 7.ed. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2009. 648p., IL. ISBN 978-85-7780-351-4

SOLOMON, MICHAEL R. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: COMPRANDO POSSUINDO E SENDO.** 5.ed. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2002. 446P., ILUS. ISBN 85-363-0003-5.

STEVENS, ROBERT E. **PLANEJAMENTO DE MARKETING: GUIA DE PROCESSOS E APLICACOES PRATICAS.** SAO PAULO: MAKRON BOOKS, 2001. 282P. ISBN 85-346-1205-6

TELLES, RENATO; STREHLAU, VIVIAN IARA. **CANAIS DE MARKETING E DISTRIBUICAO: CONCEITOS, ESTRATEGIAS, GESTAO, MODELOS DE DECISAO.** SAO PAULO: SARAIVA, 2006. 164p., IL. ISBN 85-02-05132-6.

URDAN, FLAVIO TORRES; URDAN, ANDRE TORRES. **GESTAO DO COMPOSTO DE MARKETING.** SAO PAULO: ATLAS, 2005. 340p., IL. ISBN 85-224-4242-8.

VAVRA, TERRY G. **MARKETING DE RELACIONAMENTO (AFTERMARKETING).** SAO PAULO: ATLAS, 1993. 323p.

ZEITHAML, VALARIE; BITNER, MARY JO; GREMLER, DWAYNE D.  
**MARKETING DE SERVICOS: A EMPRESA COM FOCO NO CLIENTE.** 5.ed. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2011. 756p. ISBN 978-85-7780-846-5.