



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

**FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR**

<b>CÓDIGO:</b> -	<b>COMPONENTE CURRICULAR:</b> TEM 6 - Marketing Público	
<b>UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE:</b> FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS		<b>SIGLA:</b> FAGEN
<b>CH TOTAL TEÓRICA:</b> 15	<b>CH TOTAL PRÁTICA:</b> 15	<b>CH TOTAL:</b> 30

**OBJETIVOS**

Propiciar ao aluno o entendimento do setor público como um *locus* de atuação do administrador de marketing, por meio de aplicação do marketing tradicional no referido setor, assim como da apresentação de atividades mercadológicas peculiares à ação governamental.

**EMENTA**

- Lógica do marketing no setor público
- Aplicação das ferramentas de marketing no setor público
- Atração de investimentos

**PROGRAMA**

1. Lógica do marketing no setor público
  - Atendimento das necessidades do cidadão
  - Promoção do bem-estar social
2. Aplicação das ferramentas de marketing no setor público
  - 4 P's
  - Marcas
  - Serviços
3. Atração de investimentos
  - Aprimoramento de lugares
  - Imagem do lugar
  - Mercados de turismo e de receptivo



### BIBLIOGRAFIA BÁSICA


- KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing contra a pobreza**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. **Marketing de lugares**. São Paulo: Pearson, 2006.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BAUTZER, D. **Marketing de cidades: construção de identidade, imagem e futuro**. São Paulo: Atlas, 2010.
- FONTES, M. **Marketing social - novos paradigmas**. Rio de Janeiro: Elsevier: 2008.
- VAZ, G. N. **Marketing turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- MEIRA, P. R. S.; Santos, C. P. Comunicação, inovação e avaliação no setor público: o uso de marketing social em dois diferentes casos no Rio Grande do Sul. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 12, n. 22:(11-23) jan-jun 2011.
- TEIXEIRA, R. C.; TEIXEIRA, I. S.; VIEIRA, R. O marketing estratégico de localidade e sua relação com o marketing turístico. Anais. **III SEGET - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2006. Disponível em [http://www.aedb.br/seget/artigos06/313\\_Marketing%20de%20lugar.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos06/313_Marketing%20de%20lugar.pdf).

### APROVAÇÃO

23.09.11  
Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Dr. João Manoel de Oliveira Filho  
Coordenador do Curso de Administração  
Faculdade de Gestão e Negócios  
Portaria B nº. 635/2009  
Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso

 UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
Faculdade de Gestão e Negócios  
Prof. Walter Gomes da Cunha  
Carimbo e assinatura do Diretor da  
Unidade Acadêmica  
(que oferece a disciplina)

