



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

**FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR**

<b>CÓDIGO:</b>	<b>COMPONENTE CURRICULAR:</b>	
	TEM 5 - Marketing para Empreendimentos Sociais	
<b>UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE:</b>		<b>SIGLA:</b>
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS		FAGEN
<b>CH TOTAL TEÓRICA:</b>	<b>CH TOTAL PRÁTICA:</b>	<b>CH TOTAL:</b>
15	15	30

**OBJETIVOS**

O objetivo desta disciplina é auxiliar o aluno no desenvolvimento de suas habilidades de aplicação das estratégias de marketing em empreendimentos sociais, e para tanto, analisar a orientação de marketing societal, indicada para organizações coletivas e populares e considerar as especificidades do processo de planejamento desse tipo de empreendimento.

**EMENTA**

- Orientações de marketing – revisão e contextualização em relação às estratégias organizacionais;
- Orientação societal de marketing – conceito e implicações nas estratégias de negócios;
- Implicações societais no marketing mix, nas decisões de marketing e nas estratégias organizacionais voltadas ao ambiente interno;
- Especificidades do processo de planejamento de marketing em empreendimentos sociais coletivos.

**PROGRAMA**

- Orientações de marketing: implicações nas estratégias de negócios;
- Bases teóricas da orientação de marketing societal: as considerações sobre ética e sociedade;
- Implicações da orientação societal sobre as estratégias competitivas;
- Implicações da orientação societal sobre as estratégias voltadas ao ambiente interno;
- Planejamento de marketing dentro do viés societal para empreendimentos sociais: lógica, processo e controle social.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**



**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**


ASHLEY, P. A. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.  
CRÚZIO, H. O. Marketing social e ético nas cooperativas. Rio de Janeiro: FGV, 2003.  
FAVARETO, A. (org). Planejando Empreendimentos Solidários. São Paulo: CUT/ADS, 2004.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BALSINI, C. P. V.; SILVEIRA, R. B. Marketing social x marketing societal: os dois lados de uma mesma moeda. 8º SEMEAD. Disponível em:  
<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/287.pdf>  
CATAPAN, Araci H.; THOMÉ, Zeina R.C. Trabalho e consumo: para além dos parâmetros curriculares. Florianópolis: Insular, 1999. 120p.  
CATTANI, A.D. (org.) – A outra economia. Porto Alegre : Veraz Editores, 2003.  
FRANÇA, Cássio L. (org.) Comércio Ético e Solidário. São Paulo: Fundação Friederich Ebert / ILDES, 2002. 168p.  
FELDMAN, L.P.. Societal adaptation: a new challenge for marketing. Journal of Marketing, 35, 1971, 54-60.  
NALEBUFF, Barry G.; BRANDENBURGER, Adam M. Co-opetição. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. 308p.  
PAULI, Jandir; ROSA, Enéias (org.) Consumo Crítico, Solidário e Coletivo. Passo Fundo: Clio Livros, 2004. 148p.  
SILVA, E. C.; MINCIOTTI, Sívio A. Marketing Ortodoxo, Social e Societal: as diferentes relações de troca com a sociedade. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, ano 7, n. 17, abril 2005. Disponível em:  
<http://200.169.97.104/seer/index.php/RBGN/article/viewFile/31/28>  
SILVA, T. P.; MATOS, D. V.; SILVA, E. C. Marketing societal: compreendendo sua aplicação nas estratégias de sustentabilidade da BASF. XIII SEMEAD. Setembro/2010. Internet. Disponível em:  
<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/135.pdf>  
VIEITEZ, Cândido G. (org.). A empresa sem patrão. FINEP, 1997.

**APROVAÇÃO**

23/09/11  
Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Dr. João Carlos Oliveira Filho  
Coordenador do Curso de Administração  
Faculdade de Gestão e Negócios  
Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso

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

