



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO:	COMPONENTE CURRICULAR: MARKETING PARA ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E DO TERCEIRO SETOR	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS		SIGLA: FAGEN
CH TOTAL TEÓRICA: 30 horas	CH TOTAL PRÁTICA: 30 horas	CH TOTAL: 60 horas

1. **OBJETIVOS**

Propiciar ao aluno o entendimento do setor público e do terceiro setor como espaços de atuação do gestor de marketing, considerando as especificidades do processo de planejamento das organizações desses setores.

2. **EMENTA**

Lógica do marketing no setor público e no terceiro setor; Aplicação das ferramentas de marketing no setor público e no terceiro setor; Marketing e relacionamento com a sociedade; Marketing, *Accountability* e *Responsiveness*.

3. **PROGRAMA****1. Lógica do marketing no setor público e no terceiro setor:**

- 1.1 Atendimento das necessidades do cidadão.
- 1.2 Promoção do bem-estar social.

2. Aplicação das ferramentas de marketing no setor público e no terceiro setor:

- 2.1 Marketing Mix.
- 2.2 Marcas.
- 2.3 Serviços.
- 2.4 Reconhecimento e relacionamento com a Sociedade.

3. Marketing e Relacionamento com a Sociedade:

- 3.1 Marketing e a identificação de problemas e causas de interesse público.

3.2 Responsabilidade societal, políticas e ações públicas.

3.3 Participação social: Conselhos, Agências, Audiências, Orçamento Participativo.

4. Marketing na construção, publicização e avaliação de ações, projetos e políticas públicas:

4.1 Planejamento de Marketing no setor público e no terceiro setor.

4.2 Comunicação e Campanhas sociais.

4.3 Marketing, *Accountability* e *Responsiveness*.

4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DI FELICE, Massimo (org.). **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing contra a pobreza**: as ferramentas da mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGs, empresas e governos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CATTANI, A. D. (org.). **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1999.

NOGUEIRA, M. A. **Um estado para a sociedade civil**: temas éticos e políticos da gestão democrática. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

TINOCO, J. E. P. **Balanço social**: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2001.

VALADÃO JR., V. M. ; MEDEIROS, C. R. O. **Terceiro setor e economia solidária**: estudos, pesquisas e reflexões. Uberlândia: EDUFU, 2012.

6. APROVAÇÃO

Prof. Dr. Eduardo Giarola
Coordenador do Curso de Graduação em Administração

Profa. Dra. Kárem Cristina de Sousa Ribeiro
Diretora da Faculdade de Gestão e Negócios



Documento assinado eletronicamente por **Kárem Cristina de Sousa Ribeiro, Diretor(a)**, em 15/10/2020, às 14:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Eduardo Giarola, Presidente**, em 26/10/2020, às 13:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site



https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2322374** e o código CRC **89E75AD4**.

Referência: Processo nº 23117.061000/2020-26

SEI nº 2322374