



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

| | | |
|--|---|-----------------------|
| CÓDIGO: [informe o código, se houver] | COMPONENTE CURRICULAR: Marketing e Sociedade | |
| UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS | | SIGLA: FAGEN |
| CH TOTAL TEÓRICA: 30 horas | CH TOTAL PRÁTICA: 0 horas | CH TOTAL: 30 horas |

1. OBJETIVOS

Refletir com os alunos sobre o papel do marketing nas organizações públicas e na sociedade, relacionando esses conhecimentos à compatibilização dos interesses dos cidadãos com os da administração pública e a práticas de governança.

2. EMENTA

Filosofia, papel e impacto do marketing nas organizações e na sociedade. Estudo e tendências da comunidade local e regional para definição do interesse público. Estudos e definições sobre a prestação e utilização dos serviços públicos. Compatibilidade dos interesses do cidadão com os da administração pública. Organização do marketing social. O sistema de formação e do planejamento do marketing social. O marketing de relacionamento na governança pública municipal e regional. O município e região na visão do marketing social.

3. PROGRAMA

- I. Filosofia, papel e impacto do marketing nas organizações e na sociedade.
- II. Estudo e tendências da comunidade local e regional para definição do interesse público.
- III. Estudos e definições sobre a prestação e utilização dos serviços públicos.
- IV. Compatibilidade dos interesses do cidadão com os da administração pública.
- V. Organização do marketing social - o sistema de formação e do planejamento do marketing social.
- VI. O marketing de relacionamento na governança pública municipal e regional.
- VII. O município e região na visão do marketing social.

4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AJZENTAL, Alberto. **HPM**: história do pensamento em marketing. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip. **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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2003.

LARA, Rodrigo Diniz. **Marketing de Relacionamento do Setor Público**: um modelo de gestão da relação entre os cidadãos e a administração pública. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro do Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/BUOS-9M5KTH>. Acesso em: 20set2020

SCOTTO, Gabriela. **As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado**: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: NUAP, 2004.

SILVA, Edson Coutinho da Silva. Marketing Público: Uma plataforma de “trocas” no setor público. **Revista Eletrônica da Administração** (Online), v. 14, n. 1, ed. 26, p. 20-42, 2015. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/download/748/809>. Acesso em: 20set2020

WEBSTER JUNIOR, Frederick Elmer. **Aspectos sociais do marketing**. São Paulo: Atlas, 1978.

6.

APROVAÇÃO

Profa. Dra. Cristiane Betanho

Coordenador(a) do Curso de Graduação em Administração
Pública EaD

Profa Dra. Kárem Cristina de Sousa Ribeiro

Diretor(a) da Faculdade de Gestão e
Negócios



Documento assinado eletronicamente por **Cristiane Betanho, Coordenador(a)**, em 20/10/2020, às 17:16, 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 **Kárem Cristina de Sousa Ribeiro, Diretor(a)**, em 12/01/2021, às 15:43, 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 **2329308** e o código CRC **D803EB18**.