



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA**

**ESTE DOCUMENTO NÃO SUBSTITUI O ORIGINAL**

**Programa Analítico de Disciplina**

**ERU357 Marketing em Organizações Sociais**

Departamento de Economia Rural - Centro de Ciências Agrárias

Número de créditos: 4		<u>Teóricas</u>	<u>Práticas</u>	<u>Total</u>
Duração em semanas: 15	Carga horária semanal	4	0	4
Períodos - oferecimento: II	Carga horária total	60	0	60

Pré-requisitos (Pré ou co-requisitos)\*

**Ementa**

Organizações, ambiente e marketing. Papel do marketing nas organizações. Conceito moderno de marketing. O sistema de marketing. Marketing social. Marketing institucional: diferenciação e posicionamento da organização no mercado. Marketing de relacionamento. Pesquisa de marketing nas organizações. Estudo de casos de marketing em cooperativas.

**Oferecimento aos Cursos**

<b>Curso</b>	<b>Modalidade</b>	<b>Período</b>
Cooperativismo	Obrigatória	6



**ERU357 Marketing em Organizações Sociais**

Seq	Aulas Teóricas	Horas/Aula
1	Organizações, ambiente e marketing 1.1. Microambiente de marketing 1.2. Macroambiente de marketing	6
2	Papel do marketing nas organizações 2.1. O que é marketing? 2.2. Administração de marketing 2.3. Filosofias de administração de marketing 2.4. Desafios de marketing no próximo século	6
3	Conceito moderno de marketing 3.1. Conceitos de marketing e os 4 P's 3.2. Mix de produtos e serviços nas cooperativas 3.3. Mix de preços nas cooperativas 3.4. Mix do ponto-de-venda 3.5. Mix da promoção	10
4	O sistema de marketing 4.1. Marketing para causas sociais (MCS) 4.2. Estágios preliminares no desenvolvimento de uma campanha de marketing para causas sociais	6
5	Marketing social 5.1. Definindo marketing social 5.2. Forças e limitações do marketing social 5.3. Marketing social não é um negócio qualquer 5.4. Definição de audiência 5.5. Pesquisa da audiência target para o programa de marketing social 5.6. Desenvolvimento de uma atitude centrada em marketing social	8
6	Marketing institucional: diferenciação e posicionamento da organização no mercado 6.1. A propaganda como instrumento de diferenciação e ferramenta de posicionamento da organização no mercado 6.1.1. A propaganda com função protetora 6.1.2. A propaganda com função de identidade 6.1.3. A propaganda com função institucional 6.1.4. A propaganda com função de serviço público	8



# UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

**ESTE DOCUMENTO NÃO SUBSTITUI O ORIGINAL**

	6.1.5. A propaganda com função de estímulo à ação	
7	Marketing de relacionamento 7.1. Conceito de marketing de relacionamento 7.1.1. Marketing de relacionamento na criação da vantagem competitiva 7.1.2. Comunicação como ferramenta para a manutenção de contato com clientes 7.1.3. Ferramentas de comunicação para a promoção da interação e a construção de relacionamentos	10
8	Pesquisa de marketing nas organizações 8.1. O papel da pesquisa de mercado 8.2. Técnicas de pesquisa	4
9	Estudo de casos de marketing em cooperativas	2



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA**

**ESTE DOCUMENTO NÃO SUBSTITUI O ORIGINAL**

## **ERU357 Marketing em Organizações Sociais**

### **Referências Bibliográficas**

#### **Bibliografia Básica:**

- 1 - BOGMAN, I.M. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002. 136p. [Exemplares disponíveis: 2]
- 2 - CRÚZIO, H. de O. Marketing social e ético nas cooperativas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. 332p. (Coleção FGV Negócios). [Exemplares disponíveis: 3]
- 3 - GINA, A. e SOUZA, P.S.B. de. Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor. São Paulo: Crescente, 1999. 192p. [Exemplares disponíveis: 4]

---

#### **Bibliografia Complementar:**

- 4 - FORTES, W.G. Pesquisa institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas. São Paulo: Loyola, 1990. 198p. [Exemplares disponíveis: 1]
- 5 - GRACIOSO, F. Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995. 112p. [Exemplares disponíveis: 1]
- 6 - KISIL, R. Elaboração de projetos e propostas para organizações da sociedade civil. 2.ed. São Paulo: Global, 2002. 82p. (Coleção Gestão e Sustentabilidade). [Exemplares disponíveis: 1]
- 7 - KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. Trad. Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998. 726p. [Exemplares disponíveis: 1]
- 8 - KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 7.ed. Trad. Vera Whately. São Paulo: LTC, 1999. 528p. [Exemplares disponíveis: 1]
- 9 - KOTLER, P. e ROBERTO, E.L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Trad. José Ricardo Azevedo e Elizabeth e Maria Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 392p. [Exemplares disponíveis: 1]
- 10 - KOTLER, P. Marketing para organizações que não visam o lucro. Trad. H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1978. 430p. [Exemplares disponíveis: 1]
- 11 - LAUFFER, A. Strategic marketing for not-for-profit organizations: program and resource development. New York: The Free Press, 1984. 376p. [Exemplares disponíveis: 1]
- 12 - MENEGHETTI, S.B. Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil. São Paulo: Global, 2001. 120p. (Coleção Gestão e Sustentabilidade). [Exemplares disponíveis: 1]
- 13 - PINHO, J.B. Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990. 168p. (Coleção novas buscas em comunicação, 35). [Exemplares disponíveis: 1]



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA**

**ESTE DOCUMENTO NÃO SUBSTITUI O ORIGINAL**

14 - PRINGLE, H. e THOMPSON, M. Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas. Trad. Maria Lúcia G.L. Rosa. São Paulo: Makron, 2000. 258p. [Exemplares disponíveis: 1]

15 - STONE, M. e WOODCOCK, N. Marketing de relacionamento. 4.ed. Trad. Luiz Liske. São Paulo: Littera Mundi, 2002. 198p. [Exemplares disponíveis: 1]

16 - TORQUATO, G. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 302p. [Exemplares disponíveis: 1]

17 - VAVRA, T.G. Marketing de relacionamento (after marketing): como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. Trad. Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993. 324p. [Exemplares disponíveis: 1]

18 - VAZ, G.N. Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995. 360p. (Biblioteca Pioneira de administração e negócios). [Exemplares disponíveis: 1]