



## PLANO DE APRENDIZAGEM

### **1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

**Curso:** Bacharelado em Administração

**Disciplina:** GESTÃO DO TERCEIRO SETOR

**Professor(a):** MSc. Arivaldo Ferreira de Jesus   **e-mail:** arivaldo.jesus@fasete.edu.br

**Código:**

**Carga Horária:** 60hrs

**Créditos:** 03

**Pré-requisito(s):** -

**Período:** VII

**Ano/semestre:** 2018.2

### **2. COMPETÊNCIAS:**

Capacidade para elaborar, implementar e consolidar projetos em organizações.

Pensar estrategicamente, introduzir modificações no processo produtivo, atuar preventivamente, transferir e generalizar conhecimentos e exercer, em diferentes graus de complexidade, o processo da tomada de decisão.

### **3. EMENTA:**

Aspectos conceituais, teóricos e metodológicos; Organizações Não - Governamentais (ONGs), fundações, sociedades civis sem fins lucrativos e similares; Terceiro Setor - uma revolução associativa global. Aspectos organizacionais, administrativos, orçamentários, econômico – financeiros, mercadológicos, recursos humanos, processos do terceiro setor. Desenvolvimento participativo; voluntarismo e profissionalismo. Sustentabilidade e auto- sustentação. Políticas governamentais.

### **4. OBJETIVO DA APRENDIZAGEM:**

- Propiciar equalização de conceitos relacionados à questão social e cultural;
- Aplicar instrumentos e ferramentas de planejamento e gestão de Marketing em organizações pertencentes ao Terceiro Setor.

### **5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:**

#### **ETAPA 1 ;**

#### **Grupo temático 1**

1.1 Estado, mercado, sociedade civil e terceiro setor: conceitos e relações públicas e privadas.

1.2 Terceiro setor: definições, histórico e caracterização. Panorama no Brasil e no mundo.

1.3. Equalização conceitual: responsabilidade social, cidadania, filantropia, assistencialismo, caridade, inclusão social, desenvolvimento social, ética e outros termos de cunho social.

1.4. Mercadologia e gestão social: transposição de conceitos do mundo empresarial para área social.

1.5. Estratégias mercadológicas na área social: diferenciação entre marketing social, marketing institucional e marketing voltado para o terceiro setor.

1.6. Papéis, habilidades e funções dos administradores e líderes do terceiro setor.

#### **Grupo temático 2**



2.1. Conceituação, Caracterização e Diferenciações de Instituições pertencentes ao Terceiros Setor: Sociedade civil, Clube, Associação, Rede, Fundação, Instituto, Cooperativa.

2.2. ONGs – Organizações Não-Governamentais: histórico, caracterização, atuação, público-alvo, panorama brasileiro, participação na economia, dilemas, mitos e verdades.

2.3. Constituição, funcionamento, administração e extinção das instituições pertencentes ao terceiro setor.

2.4. OSCIP: organização da sociedade civil de interesse público – caracterização, criação e regulamentação.

### **Grupo temático 3**

3.1. Terceiro setor: aspectos legais.

3.2. Registros e obrigações fiscais.

3.3. Obrigações trabalhistas: trabalho remunerado e não-remunerado.

3.4. Trabalho voluntário, voluntariado e voluntarismo: conceitos, características, aspectos legais.

### **Grupo temático 4**

4.1. Marketing no terceiro setor:

4.1.1. O ambiente de marketing: macro ambiente, o mercado e as ferramentas;

4.1.2. Planejamento, plano e métricas;

4.1.3. Pesquisa e sistema de informações;

4.1.4. Segmentação e posicionamento

4.1.5. Comunicação

### **ETAPA 02**

### **Grupo temático 5**

5.1. Noções sobre processos administrativos para gestão de organizações do terceiro setor:

5.1.1. Gestão de pessoas: atração, capacitação, manutenção e multiplicação;

5.1.2. Administração de recursos financeiros: financiamento e captação de recursos;

5.1.3. Funções administrativas.

### **Grupo temático 6**

6.1. Políticas públicas e sociais.

6.2. Sustentabilidade e auto-sustentação

6.3. Ética empresarial, profissional e compromisso social.

## **6. METODOLOGIA DO TRABALHO:**

1. Aprendizagem Ativa;
2. Desenvolvimento da metacognição e do pensamento por meio da apresentação do aluno;
3. Avaliação em prol da aprendizagem, incluindo autoavaliação e avaliação pelos pares,
4. Aprendizagem colaborativa e trabalho em grupo;
5. Debates;
6. Aulas invertidas;
7. Aula
8. Abordagem de Infusão.
9. Reflexões e análise crítica de textos baseados no conteúdo exposto;
10. Estudos de caso;
11. Exercícios e simulações em classe;
12. Aplicação de Dinâmicas de Grupo.



## **7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:**

ETAPA 1:

### **NOTA 1 - Avaliação Processual: Valor - 10,0 (Dez pontos- SEM REPOSIÇÃO)**

A avaliação Processual se dá de forma contínua, onde a nota máxima (10,0 dez pontos) será subdividida em cinco atividades/Estudos de Caso que serão aplicados em sala, pelo professor. Os estudos de Casos são textos que apresentam uma situação com determinado problema de mercado, e o estudante terá que apresentar solução para três perspectivas. As atividades não dão direito a reposição (ou seja, não haverá atividade de substituição para aqueles que perderem esta atividade). As atividades avaliativas processuais ocorrerão nas respectivas datas:

- Estudo de Caso 1 – Debate sobre as Organizações Sociais no Brasil – Valor 2,0 (dois pontos)
- Estudo de Caso 2 – Empreendedorismo Social e a Integração com a Gestão do terceiro Setor – Valor 2,0 (dois pontos)
- Estudo de Caso 3 – Postura de Estado – estratégia de mercado – Valor 2,0 (dois pontos)
- Estudo de Caso 4 – Os novos rumos do Marketing do Terceiro Setor no Séc XXI – Valor 2,0 (dois pontos)
- Estudo de Caso 5 – Captação de Recursos no Setor Público – Valor 2,0 (dois pontos)

### **Nota 2 - Avaliação Compartilhada/Metodológica ( A combinar) – Valor - 10,0 (Dez pontos – SEM REPOSIÇÃO)**

### **Nota 3 - Prova Institucional**

Avaliação individual valendo 100% da nota ou 10 pontos.

A avaliação escrita será composta por dez questões, sendo oito alternativas e duas dissertativas, versando sobre todos os temas discutidos na ETAPA 1. As avaliações serão concebidas no mesmo modelo estrutural de elaboração de questões utilizados nas provas do ENADE, e suas regras e orientações estarão expostas no campo de instruções. A avaliação será individual, e aplicada no dia **2018** conforme o calendário acadêmico. Caso ocorram alterações no Calendário Acadêmico de 2018, estada data poderá ser alterada, e devidamente comunicada aos estudantes.

ETAPA 2:

### **NOTA 1 - Avaliação Processual: Valor - 10,0 (Dez pontos- SEM REPOSIÇÃO)**

A avaliação Processual se dá de forma contínua, onde a nota máxima (10,0 dez pontos) será subdividida em cinco atividades/Estudos de Caso que serão aplicados em sala, pelo professor. Os estudos de Casos são textos que apresentam uma situação com determinado problema de mercado, e o estudante terá que apresentar solução para três perspectivas. As atividades não dão direito a reposição (ou seja, não haverá atividade de substituição para aqueles que perderem esta atividade). As atividades avaliativas processuais ocorrerão nas respectivas datas:

- Estudo de Caso 1 – Captação de Recursos no Setor Privado – Valor 2,0 (dois pontos)
- Estudo de Caso 2 – Caracterização dos atores jurídicos e sociais no terceiro setor – Valor 2,0 (dois pontos)



- Estudo de Caso 3 – Postura de Estado – Desenvolvimento do terceiro setor no Brasil – Valor 2,0 (dois pontos)
- Estudo de Caso 4 – Empreendedorismo Social e Integração com a Gestão do Terceiro Setor – Valor 2,0 (dois pontos)
- Estudo de Caso 5 – Terceiro Setor – A solução para o desemprego – Valor 2,0 (dois pontos)

**Nota 2 - Avaliação Compartilhada/Metodológica (A combinar) – Valor - 10,0 (Dez pontos – SEM REPOSIÇÃO)**

### **Nota 3 - Prova Institucional**

Avaliação individual valendo 100% da nota ou 10 pontos.

A avaliação escrita será composta por dez questões, sendo oito alternativas e duas dissertativas, versando sobre todos os temas discutidos na ETAPA 1. As avaliações serão concebidas no mesmo modelo estrutural de elaboração de questões utilizados nas provas do ENADE, e suas regras e orientações estarão expostas no campo de instruções. A avaliação será individual, e aplicada no dia //2018 conforme o calendário acadêmico. Caso ocorram alterações no Calendário Acadêmico de 2018, estada data poderá ser alterada, e devidamente comunicada aos estudantes.

Ao final para saber a média do bimestre, basta somar as notas conseguidas em cada uma das avaliações e seminário e dividir por quatro.

#### **OBSERVAÇÕES IMPORTANTES:**

- Todas as formas de avaliação acima descritas têm uma data para serem entregues e executadas, previamente publicada e informada ao aluno. Resguardados os casos justificados, os alunos que não cumprirem com tais prazos não terão prorrogação de datas, o que ocasionará anulação para a atividade que deixou de entregar.
- Conforme regime interno da FASETE, o aluno somente poderá repor a nota de prova escrita não realizada, através de 2ª chamada, caso sua ausência seja devidamente justificada e registrada através de requerimento no protocolo da Faculdade no prazo de três dias úteis após a data de realização da mesma. Nesse caso, fará uma prova de igual valor com todo o conteúdo abordado no semestre letivo. O aluno que perder as duas provas escritas já estará automaticamente na FINAL

### **8. ATENDIMENTO EXTRA-CLASSE:**

Agendar pessoalmente ou pelo e-mail: arivaldo.jesus@fasete.edu.br

### **9. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

- DRUCKER, Peter.Ferdinand; MONTIGELLI JÚNIOR, Nivaldo. **Administração de organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- DRUCKER, Peter.Ferdinand. **Terceiro Setor. Exercícios de auto-avaliação para empresas**. São Paulo: Futura, 2002.
- IOSCHPE, Evelyn. **Terceiro setor: desenvolvimento social sustentado**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

### **10. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

- CRUZ, Célia Medeiros e ESTRAVIZ, Marcelo. **Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Global, 2000.
- RIFKIN, J. **O fim dos empregos**. São Paulo: Makron Books, 2004.



**11. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES (\*)**

Aulas 01,02 e 03 – Introdução – Gestão do Terceiro Setor  
Aulas 04,05 e 06 – Terceiro Setor e desenvolvimento Social  
Aulas 07,08 e 09 – Definição do Terceiro Setor Segundo categoria ou subgrupo – Organizações Assistenciais  
Aulas 10,11 e 12 - Definição do Terceiro Setor Segundo categoria ou subgrupo – Organizações de Base  
Aulas 13,14 e 15 – Definição do Terceiro Setor Segundo categoria ou subgrupo – Organizações não Governamentais  
Aulas 16,17 e 18 – Definição do Terceiro Setor Segundo categoria ou subgrupo – Investimento Social Privado  
Aulas 19,20 e 21 – Desenvolvimento do Terceiro Setor no Brasil  
Aulas 22,23 e 24 – Legislação para o Terceiro Setor no Brasil  
Aulas 25,26 e 27 – Legislação para o Terceiro Setor no Brasil  
Aulas 28,29 e 30 – AVALIAÇÃO ESCRITA 1  
Aulas 31,32 e 33 – Empreendedorismo Social e a Integração com a Gestão do Terceiro Setor  
Aulas 34,35 e 36 – Modelos de Gestão Aplicados ao Terceiro Setor  
Aulas 37,38 e 39 – Modelos de Gestão Aplicados ao Terceiro Setor  
Aulas 40,41 e 42 – Uma Análise das Práticas de Gestão em Ações Sociais: Uma Integração Entre o Terceiro Setor e o Empreendedorismo Social  
Aula 43 – Fórum Regional de Administração  
Aula 44 – Fórum Regional de Administração  
Aulas 45,46 e 47 – A importância do Endomarketing para o Terceiro Setor  
Aulas 48,49 e 50 – Captação de Recursos com Pessoas Físicas  
Aula 51 – Simulacro do desenvolvimento de uma Campanha de Marketing para o Terceiro Setor, com determinado produto voltado para o mercado local.  
Aula 52 – Simulacro do desenvolvimento de uma Campanha de Marketing para o Terceiro Setor, com determinado produto voltado para o mercado local.  
Aulas 53,54 e 55 – Feira de Marketing  
Aulas 56 e 57 – Feira de Marketing  
Aulas 58,59 e 60 – AVALIAÇÃO ESCRITA 2

**11. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES (\*)**

Serão disponibilizadas pelo Professor através do e-mail - [Arivaldo.jesus@fasete.edu.br](mailto:Arivaldo.jesus@fasete.edu.br)