

<b>Nome da disciplina</b>		MARKETING E CONSUMO			
<b>Sigla</b>	MKTC1	<b>Créditos</b>	2	<b>Disciplina obrigatória</b>	NÃO
<b>Linha de pesquisa de referência</b>		ESTRATÉGIA E SISTEMAS			
<p><b>Ementa:</b> Histórico do marketing. O papel de marketing nas organizações contemporâneas. Marketing e sociedade. Teoria Transformativa do Consumidor. Marketing na atualidade e os futuros do marketing. Pesquisas em marketing.</p>					
<p><b>Bibliografia:</b> ALBUQUERQUE, F.; PEREIRA, R.; BELLINI, C. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. R.Adm., v.46, n.2, 2011.</p> <p>ALMEIDA, G.; ÁSSIMOS, B.; BATINGA, G.; PINTO, M. Idosos de Baixa Renda e o Consumo De Crédito: Uma Análise sobre as Riquezas dessa relação sob o Olhar do Marketing. Sociedade, Contabilidade e Gestão, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, 2020.</p> <p>ARAÚJO, L.; COUTINHO, M; ARAÚJO-MORAIS, L; SIMEÃO, S; MACIEL, S. Preconceito frente à obesidade: representações sociais veiculadas pela mídia impressa. Arquivos Brasileiros de Psicologia, v. 70, n. 1, 2018.</p> <p>BACELLAR, F.; IKEDA, A. Evolução do Ensino de Marketing: um breve histórico. O&amp;S - Salvador, v.18 - n.58, 2011.</p> <p>BARBOSA, Lívia, CAMPBELL, Colin (organizadores). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.</p> <p>BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.</p> <p>BENSON, A. I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self. Northvale: Jason Aronson, 2000. BOVE, L. L.; NAGPAL, A.; DORSETT, A. D. S. Exploring the determinants of the frugal shopper. Journal of Retailing and Consumer Services, n. 16, 2009.</p> <p>COELHO, P. F. C. A Pesquisa transformativa do consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. Economia &amp; Gestão, v. 15, n. 40, p. 4-27, 2015.</p> <p>COELHO, P.; ABREU, N. As Consequências das Falhas nos Encontros de Serviço em Shopping Centers: Um Estudo com Consumidores Deficientes Visuais. Revista Brasileira de Marketing – ReMark, v. 16, n. 2, 2017.</p> <p>COLLINS Jill; HUSSEY, Roger. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós graduação (2ª Ed.). Porto Alegre, Bookman, 2005.</p> <p>D'ANGELO, A. A ética no marketing. RAC, v. 7, n. 4, Out./Dez. 2003.</p> <p>DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 2008</p> <p>MATOS, C.; BONFANTI, K. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. REGE - Revista de Gestão, n. 23, 2016. FARIA, M.; CASOTTI, L.; CARVALHO, J. VULNERABILIDADE E INVISIBILIDADE: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES COM SÍNDROME DE DOWN. Gestão &amp; Regionalidade, v. 34, n.100, 2018.</p> <p>FLORIANO, M. D. P. ; CEZAR, B. G. S. ; SILVA, ANDRESSA ; CORSO, K. B. . Orientação para comparação social e uso do facebook como influenciadores da atitude materialista de consumidores brasileiros. Revista Alcance, v. 2, p. 147-164, 2020.</p> <p>HASSEY, D.; SMITH, M. Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive. Psychology &amp; Marketing, v. 13, n. 8, 1996.</p> <p>LEITE, P.; et al. Validação e aferição de fidedignidade da versão brasileira da Compulsive Buying Scale. Rev Psiq Clín, n. 39, v.3, 2012. LEITE, R.; et al. “Mocinho”</p>					

ou “bandido”?: O marketing e suas relações com a sociedade no “fio da navalha”. E&G Economia e Gestão, Belo Horizonte, v. 15, n. 40, 2015.

MELO, F.; FARIAS, S.; KOVACS, M. Estereótipos e estigmas de obesos em propagandas com apelos de humor. O&S - Salvador, v. 24, n. 81, 2017. OGANDO, T.; SOUSA, C. Consumo de Moda Infantil e a Adultização Precoce de Crianças. Anais... XLIII EnANPAD, São Paulo, 2019.

OLIVEIRA, S.; MORETTI, S.; SILVA, L. Os primeiros estudos em marketing: a influência da filosofia e das ciências nos primeiros estudos em marketing – uma análise da obra Marketing Problems de Melvin T. Copeland. Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark, v. 16, n. 4, 2017.

OZANNE, J.; PETTIGREW, S.; CROCKETT, D.; FIRAT, A.; DOWNEY, H.; PESCU, M. The Practice of Transformative Consumer Research – Some Issues and Suggestions. Journal of Research for Consumers, v. 19, p. 1-7, 2011; PASDIORA, M.; BREI, V. A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria de Consumo de Status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. O&S - Salvador, v.21, n.68, 2014.

PEREIRA, B; AYROSA, E.; OJIMA, S. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. Cad. EBAPE.BR, v. 4, n. 2, 2006.

PINTO, M., et al. Transformative consumer research: reflexões, diretrizes e uma análise do campo no brasil. RIMAR, Maringá, v.6, n.2, 2016.

REBOUÇAS, S. M. D. P; CORREIO, S. D. F; NOGAMI, V. K. C; QUEZADO, I. Menos é mais? Um estudo sobre materialismo e anticonsumo. PRETEXTO Belo Horizonte, v. 15, n. 4, 2014.

RECK, D.; BASSO, K. COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS. Revista Gestão Organizacional, v. 11, n 1, 2018.

REIBSTEIN, D. J., DAY, G. & WIND, J. Guest Editorial: Is Marketing Academia losing its way? Journal of Marketing, 73, (4): 1-3, July 2009.

RICHERS, R. O Marketing do Futuro ou o Futuro do Marketing? Revista de Administração, USP, 21 (4): 9-22, out./dez. 1986.

RUST, R. T., MOORMAN, C. & BHALLA, G. Rethinking Marketing. Harvard Business Review, 88 (1)