

Nome da disciplina		CONSUMO E SOCIEDADE NA CONTEMPORANEIDADE			
Sigla	SLMADCSC	Créditos	2	Disciplina obrigatória	NÃO
Linha de pesquisa de referência		ESTRATÉGIA E SISTEMAS			
<p>Ementa: Histórico do Marketing. Marketing e Sociedade. Cultura e Consumo. Mundo Digital e seus impactos no Consumo. Teoria Transformativa do Consumidor. Comportamento de Consumo. Bem-estar Financeiro. Pesquisas em Marketing.</p>					
<p>Bibliografia: ALBUQUERQUE, F.; PEREIRA, R.; BELLINI, C. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. R.Adm., v.46, n.2, 2011. 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. 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. BACELLAR, F.; IKEDA, A. Evolução do Ensino de Marketing: um breve histórico. O&S - Salvador, v.18 - n.58, 2011. BARBOSA, Livia, CAMPBELL, Colin (organizadores). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008. 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. COELHO, P. F. C. A Pesquisa transformativa do consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. Economia & Gestão, v. 15, n. 40, p. 4-27, 2015. 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. COLLINS Jill; HUSSEY, Roger. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pósgraduação (2ª Ed.). Porto Alegre, Bookman, 2005. D'ANGELO, A. A ética no marketing. RAC, v. 7, n. 4, Out./Dez. 2003. DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 2008 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 & Regionalidade, v. 34, n.100, 2018. 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. HASSEY, D.; SMITH, M. Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive. Psychology & Marketing, v. 13, n. 8, 1996.</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” 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)