



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA  
MESTRADO ACADÊMICO DE ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING, CONSUMO E SOCIEDADE**

**PLANO E CRONOGRAMA - DISCIPLINA OBRIGATÓRIA DA LINHA 1**

(Turma 2017 / 2º Trimestre de 2017: de 08/05 a 17/07 e 01/08 a 31/08)

Recesso: 18/07 a 31/07

**Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio**

- ✓ danilo.sampaio@ufjf.edu.br
- ✓ www.ufjf.br/danilo\_sampaio (acesso ao conteúdo da disciplina com senha fornecida em sala de aula)
- ✓ As aulas serão às terças-feiras, entre 08h às 12:10h (intervalo: 10:10h às 10:30h)
- ✓ Serão 11 encontros totalizando as 45 h/a e os 03 créditos

Objetivo/justificativa da disciplina: com alinhamento especial na linha de pesquisa 1 (gestão, tecnologias e processos organizacionais), a disciplina espera fornecer uma visão crítica do marketing enquanto campo de conhecimento teórico e metodológico. Objetiva-se o relacionamento da pesquisa com o marketing, o consumo e a sociedade, oportunizando ao aluno ligações fundamentais para referenciar o estudo e compreender melhor o ambiente das organizações em momentos sociais e econômicos. A disciplina posiciona a gestão perante o conhecimento dos produtos e serviços, observando a relação do consumidor com a sociedade.

09 de maio de 2017 - 1º encontro

Tema de aula	Material / Bibliografia	Atividade
Contextualização na Ciência da Administração no marketing, consumo e sociedade. A pesquisa em marketing  <i>Livros, disponíveis na copiadora da FACC</i>  <i>E</i>  <i>Artigos disponíveis na página da disciplina no site do professor</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Slides do professor sobre relação entre marketing, consumo e sociedade e sobre as escolas do marketing</li><li>• Teoria de marketing e apresentação das escolas de marketing e debate atual do marketing (após anos 2000):<ul style="list-style-type: none"><li>○ AJZENTAL, A. <b>História do pensamento em marketing</b>. São Paulo: Saraiva, 2010. (Cap. 14).</li><li>○ BRITTO, R. P.; BRITTO, E. M. O.; TROVÃO, R. A. Evolução da Teoria de Marketing: Uma Discussão Epistemológica. <b>Revista de Administração da UNIMEP</b>, set./dez., v. 4, n. 3, 2007.</li></ul></li><li>• Indicação para uso em pesquisas de livros de escalas em marketing:<ul style="list-style-type: none"><li>○ BERADEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. <b>Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior Research</b>. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.</li><li>○ VIEIRA, A. V. <b>Escalas em marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial</b>. São Paulo: Atlas, 2011.</li></ul></li></ul>	<b>Prof.:</b> slides em sala <ul style="list-style-type: none"><li>• Apresentação da disciplina</li><li>• Divisão dos alunos em 3 grupos: A, B e C.</li><li>• Relação marketing, consumo e sociedade e discussões iniciais</li><li>• A teoria de marketing (evolução)</li><li>• Escalas em pesquisa de marketing</li></ul>

**Para a próxima aula:** leitura e apresentação pelos alunos (em 03 grupos) dos artigos: GRUPO A - JONES e MONIESON (1990); GRUPO B - HUNT (1992); e GRUPO C - HUNT (1993).

16 de maio de 2017 - 2º encontro

Tema de aula	Material / Bibliografia	Atividade
Origem e os fundamentos do marketing enquanto conhecimento científico e Objetividade na teoria e pesquisa de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>JONES, D. G. B.; MONIESON, D. D. Early development of the philosophy of marketing thought. <b>Journal of Marketing</b>, v. 54, p. 102-113, jan., 1990.</li> <li>HUNT, S. Marketing is... Journal of the Academy of Marketing Science, v, 20, n. 4, p. 301-311, Fall, 1992.</li> <li>HUNT, S. D. Objectivity in marketing theory and Research. <b>Journal of Marketing</b>, v. 57, p.76-91, abr., 1993.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prof.: dinâmica/discussão em sala</li> <li>Alunos: apresentação pelos alunos dos artigos</li> </ul>

**Para a próxima aula:** leitura e apresentação pelos alunos (em 03 grupos) dos artigos: GRUPO A – PEREIRA, TOLEDO E TOLEDO (2009); GRUPO B – SENRA (2015); GRUPO C – MIRANDA; ARRUDA (2004).

23 de maio de 2017 - 3º encontro

Tema de aula	Material / Bibliografia	Atividade
Evolução e discussões sobre a teoria e pesquisa de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>PEREIRA, C de P.; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. <b>O&amp;S</b>, Salvador, v.16, n.50, p. 519-543, jul./set., 2009.</li> <li>SENRA, K. B. Relação entre orientação para o mercado e criação de valor na Teoria de Marketing . Revista de Administração IMED, v. 5, n. 1, p. 70-83, 2015.</li> <li>MIRANDA, C. M. V.; ARRUDA, D. M. O. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XXI. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 3, n. 1, jan./jun., 2004.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prof.: dinâmica/discussão em sala</li> <li>Alunos: apresentação pelos alunos dos artigos</li> </ul>

**Para a próxima aula:** leitura e apresentação pelos alunos – grupo A com os capítulos 1, 2 e 3 do livro *Controversy in Marketing Theory* - HUNT (2003).

30 de maio de 2017 - 4º encontro

Tema de aula	Material / Bibliografia	Atividade
Controvérsia na teoria de marketing	HUNT, S. D. <b>Controversy in marketing theory:</b> for reason, realism, truth, and objectivity. New York: M. E. Sharpe, 2003.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prof.: dinâmica/discussão em sala</li> <li>Alunos: apresentação do grupo A</li> </ul>

**Para a próxima aula:** leitura e apresentação pelos alunos - grupo B com os caps. 4, 5 e 6 do livro *Controversy in Marketing Theory* - HUNT (2003).

06 de junho de 2017 - 5º encontro

Tema de aula	Material / Bibliografia	Atividade
Controvérsia na teoria de marketing	HUNT, S. D. <b>Controversy in marketing theory:</b> for reason, realism, truth, and objectivity. New York: M. E. Sharpe, 2003.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prof.: dinâmica/discussão em sala</li> <li>Alunos: apresentação do grupo B</li> </ul>

**Para a próxima aula:** leitura e apresentação pelos alunos - grupo C com os caps. 7, 8 e 9 do livro *Controversy in Marketing Theory* - HUNT (2003).

13 de junho de 2017 - 6º encontro

Tema de aula	Material / Bibliografia	Atividade
Controvérsia na teoria de marketing	HUNT, S. D. <b>Controversy in marketing theory: for reason, realism, truth, and objectivity.</b> New York: M. E. Sharpe, 2003.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prof.: dinâmica/discussão em sala</li> <li>• Alunos: apresentação do grupo C</li> </ul>

**Para a próxima aula:** leitura e apresentação pelos alunos – grupo A com os capítulos 2, 3, 4 e 5 do livro História do pensamento em marketing – AJZENTAL (2010).

20 de junho de 2017 - 7º encontro

Tema de aula	Material / Bibliografia	Atividade
Teoria de marketing: as escolas do marketing	AJZENTAL, A. <b>História do pensamento em marketing.</b> São Paulo: Saraiva, 2010.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prof.: dinâmica/discussão em sala</li> <li>• Alunos: apresentação do grupo A</li> </ul>

**Para a próxima aula:** leitura e apresentação pelos alunos - grupo B com os caps. 6, 7, 8 e 9 do livro História do pensamento em marketing – AJZENTAL (2010).

27 de junho de 2016 - 8º encontro

Tema de aula	Material / Bibliografia	Atividade
Teoria de marketing: as escolas do marketing	AJZENTAL, A. <b>História do pensamento em marketing.</b> São Paulo: Saraiva, 2010.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prof.: dinâmica/discussão em sala</li> <li>• Alunos: apresentação do grupo B</li> </ul>

**Para a próxima aula:** leitura e apresentação pelos alunos - grupo C com os caps. 10, 11, 12 e 13 do livro História do pensamento em marketing – AJZENTAL (2010).

04 de julho de 2017 - 9º encontro

Tema de aula	Material / Bibliografia	Atividade
Teoria de marketing: as escolas do marketing	AJZENTAL, A. <b>História do pensamento em marketing.</b> São Paulo: Saraiva, 2010.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prof.: dinâmica/discussão em sala</li> <li>• Alunos: apresentação do grupo C</li> </ul>

**Para a próxima aula:** aula dedicada ao professor.

11 de julho de 2017 - 10º encontro

Tema de aula	Material / Bibliografia	Atividade
<p>História, antropologia e sociologia do consumo</p> <p>O consumo racional/econômico; hedônico; sustentável, ético</p> <p>O anticonsumo</p>	<p>Slides do professor sobre a temática.</p> <p>Fontes utilizadas:</p> <p>BAUDRILLARD, J. <b>A sociedade de consumo.</b> Lisboa: Edições 70: Arte &amp; Comunicação, 2008.</p> <p>BAUMAN, Z. <b>Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.</b> Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.</p> <p>BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. <b>Comportamento do consumidor.</b> São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. <b>(Disponível na biblioteca da FACC).</b></p> <p>LIMEIRA, T. M. V. <b>Comportamento do consumidor brasileiro.</b> São Paulo: Saraiva, 2008.</p> <p>McCRAKEN, G. <b>Cultura e simbolismo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.</b> Rio de Janeiro: Mauad, 2003.</p> <p>MIGUELES, C. (Org.). <b>Antropologia do consumo: casos brasileiros.</b> Rio de Janeiro: FGV, 2007.</p> <p>MOWEN, J.; MINOR, M. S. <b>Comportamento do consumidor.</b> São Paulo: Prentice Hall, 2003.</p> <p>NESPOLO, D.; BORELLI, V. A.; FIDELIS, A. C. F.; MACHADO, S. M.; OLEA, P. M.; ROCHA, J. M. Consumo Consciente, Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável: Análise da Tomada de Decisão com Base nas Heurísticas. <b>Revista de Administração da UFSM</b>, v. 9, n. Ed. Especial, p. 137-148, 2016.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prof.: slides em sala</li> </ul>

	<p>PETER, J. P.; OLSON, J. C. <b>Comportamento do consumidor e estratégia de marketing</b>. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.</p> <p>SAMPAIO, D. de O.; GOSLING, M. Comportamento do consumidor: da revolução do consumo à pós-modernidade. <b>XI Colóquio Internacional de Poder Local</b>, nov. 05. Em: Anais..., Salvador: ENEO-Anpad, 2009.</p> <p>SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. <b>Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor</b>. São Paulo: Atlas, 2001.</p> <p>STREHLAU, S.; OLIVEIRA, B.; XIMENES, R. T. Propensão ao Consumo Ambientalmente Responsável: um Estudo com Adolescentes. <b>Gestão &amp; Regionalidade</b>, v. 32, n. 95, p. 4-16, 2016.</p>	
--	---	--

01 de agosto de 2017 - 11º encontro

Tema de aula	Material / Bibliografia	Atividade
Apresentação de artigos científicos em sala de aula pelos grupos de alunos	Não há.	Cada grupo apresenta a pesquisa desenvolvida e a proposta de artigo, tendo em vista possível submissão para congresso e/ou periódico científico. Cada grupo também deve enviar até o dia anterior ao da apresentação em sala (21/11), os slides da apresentação e a proposta de artigo (entre 14 a 16 páginas, conforme formatação abaixo).

## AVALIAÇÕES

- Atividades de aula (apresentação dos grupos e envio dos slides até no dia da apresentação das atividades) e participação das discussões em sala = 60 pontos.
- Atividade final sugerida / artigo científico sobre qualquer tema da disciplina aplicado ou não a um estudo de campo = 40 pontos.
  - Desenvolver um artigo científico e apresenta-lo no ultimo dia letivo em sala.
  - O artigo pode ser elaborado individualmente, em duplas ou trios, desde que todos compartilhem os conhecimentos e participem da atividade.
  - O professor deverá ser consultado pelos alunos e estará participando de cada um dos trabalhos, inclusive, como co-autor.
  - **Após aval do professor da versão final do artigo**, os alunos deverão submeter o mesmo a congresso ou, conforme for, a periódico científico constante da lista Qualis da área de Administração.
- **Sobre os artigos científicos – formatação / informações**
  - O artigo deve respeitar formatação padrão ABNT.
  - Alinhamento de texto justificado, com espaçamento 1,5, parágrafo 1,25, fonte times new roman tamanho 12.
  - Estrutura do artigo: título, resumo e abstract; introdução; referencial teórico; metodologia; análise dos dados; discussão dos dados; considerações finais e referências. Citações diretas com mais de 3 linhas devem ser recuadas 4 cm, e como os quadros, tabelas e gráficos devem ter tamanho de fonte 10 com espaçamento simples.
  - Caso seja em inglês, padrão APA.

Prof. Danilo de Oliveira Sampaio  
[danilo.sampaio@ufjf.edu.br](mailto:danilo.sampaio@ufjf.edu.br)  
Setembro de 2016.