

FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO DE DISCIPLINA	CD-01
--	--------------

1 – NOME DO PROGRAMA:	Programa de Pós-Graduação em Administração Curso de Mestrado Acadêmico em Administração
------------------------------	--

2 – DISCIPLINA

Nome: Marketing, Consumo e Sociedade

Departamento responsável	
--------------------------	--

Data da Anuência do Departamento: / /	Anexar documento
---	------------------

Área de Concentração:	Gestão das Organizações
-----------------------	-------------------------

Classificação:	<input checked="" type="checkbox"/> Obrigatória	<input type="checkbox"/> Optativa
----------------	---	-----------------------------------

Carga horária	Teórica:	45 horas	Total de <u>03 (três)</u> créditos
	Prática:	horas	

Pré-requisitos:	<input checked="" type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim:
-----------------	---	-------------------------------

A disciplina está sendo proposta para o(s) nível(is) de:
--

<input type="checkbox"/> Mestrado profissional	<input checked="" type="checkbox"/> Mestrado acadêmico	<input type="checkbox"/> Doutorado
--	--	------------------------------------

3 - Justificativa

Com alinhamento especial na linha de pesquisa 2, a disciplina relaciona a pesquisa com o mercado, consumo e 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.

--

4 - **Objetivos**

Pretende-se com a disciplina apresentar o marketing e suas interações perante a sociedade e o consumo, destacando-o desde a sua origem e fundamentos teóricos. Fornecer informações e conhecimentos da sociedade de consumo e do papel do marketing social e sua aplicação no desenvolvimento sustentável e na qualidade de vida do indivíduo, como forma de considerar o marketing enquanto teoria e prática aplicável no contexto das organizações.

5 - **Ementa**

A disciplina apresenta a origem e os fundamentos do marketing, bem como cita e pontua as escolas do marketing enquanto teoria. Aprofunda a discussão do marketing, envolvendo a sociedade e o consumo no sentido amplo, considerando o hedonismo, anticonsumo e consumo ético. Por fim, discorre sobre os desafios e práticas de marketing nas organizações, tendo em vista a dinâmica da sociedade, o desenvolvimento sustentável e a qualidade de vida.

6 - **Bibliografia**

Bibliografia básica

- ANDREASEN, A. R. Social marketing definition and domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 13, n. 1, p. 108–114, 1994.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed.70, 2010.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BORIN, N.; METCALF, L. Integrating sustainability into the marketing curriculum: learning activities that facilitate sustainable. **Journal of Marketing Education**, v. 32, n. 2, p. 140–154, 2010.
- BOVEA, L. L.; NAGPALA, A.; DORSETT, A. D. S. Exploring the determinants of the frugal shopper. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, p. 291–297, 2009.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- COSTA, F. J.; OLIVEIRA, L, G. L. Produção e consumo sustentável: um estudo de caso da ADAO. **Revista de Negócios**, v. 16, n. 2, p.31 – 46, abr./jun. 2011.
- CHATZIDAKIS, A.; LEE, M. S. W. Anti-consumption as the study of reasons against. **Journal of Macromarketing**, p. 1-14, nov. 2012.
- DOLAN, P. The sustainability of “sustainable consumption”. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 2, p. 180-181, dec. 2002.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- HEINZ, D.; COSTA, J. I. P. da; PEREIRA, E. W. Composto de marketing em redes de compras: estudo comparativo das percepções de administradores e associados em uma rede de supermercados. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**. v. 20, n. 2, p. 529-570, 2014.
- HUNT, S. D. **Marketing theory: conceptual foundations of research in marketing**. Columbus:

Grid Publishing Inc., 1976.

_____. **Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing.** Armonk, NY: ME Sharpe, 2002.

KRAEMER, F.; SILVEIRA, T.; ROSSI, C. A. V. Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. **Caderno EBAP.BR**, v. 10, n. 3, p.677–700, Set. 2012.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo.** Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, (RAE-CLÁSSICOS), v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007.

PEREIRA, C.; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. **Considerações sobre o conceito de marketing: teoria e prática gerencial.** Revista Organizações & Sociedade - O&S, v. 16, n. 50, p. 519-543. 2009.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

TEIXEIRA, J. M.; HERNANDEZ, J. M. C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 1, p. 130-160, 2012.

Bibliografia complementar

CAMPBELL, C. O consumidor artesão: cultura, artesanias e consumo em uma sociedade pós-moderna. **Antropolítica: Revista contemporânea de Antropologia e Ciência Política**, n. 17, p. 45-67, 2004.

MCCRACKEN, G. **Culture and Consumption II: markets, meaning and brand management.** Bloomington: Indiana University Press. 2005.

PANCER, E.; HANDELMAN, J. The evolution of consumer well-being. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 1. p. 177-189, 2012.

STRASSER, S. The Alien past: consumer culture in historical perspective. **Journal of Consumer Policy**, v. 26, p. 375–393, 2003.

7 - Forma(s) de avaliação

A avaliação do aprendizado terá como base trabalhos individuais que serão apresentados pelos alunos, assim distribuídos:

- Resenhas críticas de artigos indicados - 30%
- Participação nos debates e discussões de temas relativos ao conteúdo da disciplina - 30%
- Elaboração de artigo científico com livre escolha de tema ligado a disciplina - 40%

8 – DOCENTE(S) RESPONSÁVEL(IS)

Nome: Danilo de Oliveira Sampaio

DOCENTE UFJF DOCENTE EXTERNO - INSTITUIÇÃO:

Nome:

DOCENTE UFJF DOCENTE EXTERNO - INSTITUIÇÃO:

9 - RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS

Não serão necessários recursos humanos e/ou materiais adicionais em consequência da criação da disciplina.

Serão necessários recursos humanos e/ou materiais em consequência da criação da disciplina. Citar e justificar.

10- APROVAÇÃO

Aprovado pelo Colegiado do Programa em: _____ / _____ / _____

Carimbo e Assinatura do(a) Coordenador/a