

PLANO DE ENSINO

CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS	CÓDIGO	SEM./ANO
60 H/A	04	DAD4109	1/2017

DISCIPLINA: Consumo, Marketing e Sociedade

Linha de Pesquisa: Marketing e Cadeias Produtivas

PROFESSOR: Francisco Giovanni David Vieira

EMENTA:

Estudo do consumo enquanto fenômeno que é cultural, social e econômico; que tem implicações para marketing e é engendrado por práticas de marketing; que tem desdobramentos para a sociedade e é impactado pela sociedade.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Módulo 1 – Consumo: sujeitos, objetos e cultura material; objetos e consumo como expressão material, simbólica, diacrônica e sincrônica; objetos e consumo como expressão de valor; sociedade de consumo;

Módulo 2 – Marketing: sujeitos, produtos, serviços e mercado; práticas de marketing como montagem (“*assembling*”) e gestão do consumo; representações do consumo e do consumidor; macromarketing;

Módulo 3 – Sociedade: sujeitos, consumo e espaço público; redes sociais e consumo compartilhado; relações de consumo, produção simbólica e reprodução cultural; globalização, consumo e cidadania.

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO:

A avaliação da disciplina consiste de cinco formas complementares:

- participação individual proativa em sala de aula: 15%;
- respostas às questões dirigidas sobre leituras relativas às unidades programáticas: 15%;
- estudo bibliométrico sobre tema concernente ao conteúdo programático: 10%;
- apresentação de seminários, individual ou em dupla, sobre tópicos da disciplina: 20%;
- artigo acadêmico-científico, individual ou em dupla, sobre tema tratado na disciplina: 40%.

BIBLIOGRAFIA:

BÁSICA:

Baudrillard, J. (2005). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bloom, P., & Gundlach, G. (2001). *Handbook of marketing and society*. Thousand Oaks: Sage.

Canniford, R., & Bajde, D. (2016). *Assembling consumption: researching actors, networks and markets*. New York: Routledge.

Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.

Hackley, C. (2001). *Marketing and social construction: exploring the rhetorics of managed consumption*. London: Routledge.

McCracken, G. (2005). *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University Press.

MacLaran, P., Saren, M., Stern, B., & Tadajewski, M. (2010). *The Sage handbook of marketing theory*. London: Sage.

Peñaloza, L., & Toulouse, N. (2012). *Marketing management: a cultural perspective*. New York: Routledge.

Stillerman, J. (2015). *The sociology of consumption*. Cambridge: Polity Press.

Tilley, C., Keane, W., Küchler, S., Rowlands, M., & Spyer, P. (2006). *Handbook of material culture*. London: Sage.

COMPLEMENTAR:

Debord, G. (2002). *The society of the spectacle*. Canberra: Hobgoblin Press.

Iimonen, K. (2011). *A social and economic theory of consumption*. New York: Palgrave Macmillan.

Miguelles, C. (Org.). (2007). *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*. London: Routledge.

Rocha, A., & Silva, J. (2009). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad.

Skalén, P., Fougère, M., & Fellesson, M. (2008). *Marketing discourse: a critical perspective*. London: Routledge.

Slater, D., & Tonkiss, F. (2001). *Market society: markets and modern social theory*. Cambridge: Polity.

Sorj, B. (2000). *A nova sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Zahar.

Sunderland, P., & Denny R. (2007). *Doing anthropology in consumer research*. Walnut Creek: Left Coast Press.

Taschner, G. (2009). *Cultura, consumo e cidadania*. Bauru: Edusc.

Tomlinson, A. (Ed.). (1990). *Consumption, identity and style: marketing, meanings, and the packaging of pleasure*. London: Routledge.

Trijp, H., & Ingenbleek, P. (2010). *Markets, marketing and developing countries: where we standing and where we are heading*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.

Volpi, A. (2007). *A história do consumo no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier.

AUXILIAR:

Artigos serão disponibilizados no Dropbox, conforme itens do conteúdo programático.

PERIÓDICOS:

Cadernos EBAPE.BR

Consumption Markets & Culture

International Journal of Consumer Studies

Journal of Consumer Affairs

Journal of Consumer Culture

Journal of Consumer Research

Journal of Historical Research in Marketing

Journal of Marketing

Journal of Marketing Management

Journal of Macromarketing

Journal of Public Policy & Marketing

Marketing Theory

Organizações e Sociedade – O & S

Revista de Administração Contemporânea – RAC

Revista de Administração – RA USP

Revista de Administração de Empresas – ERA

Revista de Administração Pública – RAP