**APRESENTAÇÃO DAS DISCIPLINAS DO CURSO**

**Teorias do consumo**

Responsáveis : Livia Barbosa e Selma Peleias Felerico Garrini

Nível : mestrado profissional

Disciplina Obrigatória

Áreas de concentração : Todas

Carga Horária : 60hrs

Número de Créditos : 4 créditos

Ementa :

Distinção entre teorias sobre consumo e sobre a sociedade de consumo; moralidade e consumo e o aparecimento dos estudos de consumo; a teoria econômica e a economia moral do consumo; consumo conspícuo e “necessidades básicas”; escola de Frankfurt; Packard, Galbraith, Lascher e Ewen ; teorias de status : Veblen e Bourdieu; a dimensão cultural, Mary Douglas; commodity sign, funcionalidade e marketing : marxistas, pós modernos e o argumento “quaker”; mercadoria e fetichismo : de um estado a processo; cultura material e consumo : Daniel Miller; estudos culturais , resistência e consumo;; romantismo e day dream .

Bibliografia :

ADORNO,T. e HORKHEIN,M. (1972) The culture industry : enlightment as mass deception. In; **Dialetic of enlightment**. New York : Heder and Herder, 1972.

BARBOSA, L. (2004) **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro : Zahar Editores, 2004.

CAMPBELL, C. (2001) **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro : Rocco, 2000.

DOUGLAS, M. (2004) **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro : Editora da UFRJ, 2004.

EWEN, S. (1988) **All consuming images**. The Politics of style in contemporary culture. New York : Basic Books, 1988.

FEATHERSTONE,M. (1991) **Consumer culture and postmodernism**. Thousand Oaks : Sage, 1991.

GALBRAITH, J.K (1955) **The afflunet society**. Boston : Honghton Mifflin, 1955.

MILLER, D. (2000) **Teoria das compras**. São Paulo : Nobel, 2004.

MILLER,D. (1987) **Material culture and mass consumption.** Oxford : Basil Blackwell, 1987.

SASSATELI, R. (2007) **Consumer culture** : history,theory and politics. London : Sage, 2007.

SCHOR,J. In Defense of Consumer Critique : revisiting the consumption debates of twentieth century. **The annals, of the American academy of political and social science**, 2007.

SLATER, D. (2002) **Culturas de consumo**. São Paulo : Nobel, 2004.

VEBLEN, T. (1934) **The theory of the leisure class**. New York : Penguin, 1889/1994.

**Marketing e consume**

Responsáveis : Gisela G. S. Castro e Vivian Iara Strehlau

Nível : mestrado profissional

Disciplina Obrigatória

Áreas de concentração : todas

Carga Horária : 60hrs

Número de Créditos : 4 créditos

Ementa :

Esta disciplina se propõe a estudar a participação do consumo na formação de subjetividades contemporâneas, examinando estratégias mercadológicas e processos de significação e representação em diferentes segmentos sociais e nichos de mercado. Intercalando aulas teóricas e aplicadas ao marketing, serão estudados tópicos como : Aspectos materiais e simbólicos do consumo. Consumo midiático e imaginário social. Consumo e formação de identidades. Consumo nas classes emergentes. Consumo e Gênero. Consumo e questões geracionais. O consumo de experiências. O consumo sustentável. Entretenimento e linguagens do consumo. O uso das informações no desenvolvimento de programas de marketing, como em segmentação e posicionamento, *branding*, comunicação com os mercados e outras ferramentas de marketing.

Bibliografia

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). (2008) **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo : Atlas, 2008.

BELK, Russell W.; DHOLAKIA, Nikhilesh; VENKATESH, Alladi. (1995) **Consumption and marketing *:*** macro dimensions. Cincinnati, Ohio : South-Western College Pub., 1995.

FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael. (2007) **Novos rumos da cultura da mídia** : indústrias, produtos, audiências. Rio de Janeiro : Mauad X, 2007.

GUERRA, Márcio de Oliveira. O que está em jogo no jogo? Reflexões sobre a transformação do futebol em um grande negócio. **Comunicação, mídia e consumo** São Paulo, v. 8, n. 21, p. 39-51, mar. 2011.

PINTO, M. de R. e LARA, J. E. (2011) As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo : identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos da EBAPE**. v. 10, n. 1, 2011.

ROCHA, Everardo, ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de e EUGENIO, Fernanda (Orgs.). (2006) **Comunicação, consumo e espaço urbano** : novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro : Mauad, 2006.

RUSHKOFF, Douglas. (2009) **Life Inc. :** how the world became a corporation and how to take it back. New York : Random House, 2009.

SIBILIA, Paula. (2008) **O show do eu :** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2008.

SOVIK, Liv. A ginga brasileira e o marketing global. **Comunicação, mídia e consumo** São Paulo, v. 6, n. 17, p. 127-142, 2009.

**Metodologias de Pesquisa Aplicada**

Responsáveis : Mateus Canniatti Ponchio e Márcia Perencin Tondato)

Nível : mestrado profissional

Disciplina Obrigatória

Áreas de concentração : Todas

Carga Horária : 60hrs

Número de Créditos : 4 créditos

Ementa : Esta disciplina apresenta duas vertentes : uma qualitativa e outra quantitativa. Pela vertente qualitativa estuda o planejamento de projetos de pesquisa em comunicação. Tipos de abordagem. Aborda o desenvolvimento das etapas da pesquisa, especialmente considerando características específicas da abordagem qualitativa. Detalhamento dos procedimentos da abordagem qualitativa : seleção da técnica de coleta de dados a partir da problematização do fenômeno em estudo, definição e seleção da amostra, coleta de informações, elaboração e organização dos dados e análise dos resultados. Pela vertente quantitativa apresenta-se ao aluno ferramentas básicas para organizar, descrever e representar dados. Desenvolver o raciocínio probabilístico e incentivar o uso de dados para fundamentar tomadas de decisão. Desenvolver a habilidade de modelar dados e de utilizar modelos para compreender situações reais. Conceitos gerais de análise de dados. Representações tabulares e gráficas. Medidas descritivas. Noções de probabilidade. Distribuições de variáveis aleatórias discretas e contínuas. Dados multidimensionais. Modelo de regressão linear.

Bibliografia :

ALVES-MAZZIOTI, Alda Judith e GEWANDSZNADJER, Fernando. (1998) **O Método nas ciências naturais e sociais *:*** pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo : Pioneira, 1998.

ALVESSON, Mats e SKOLDBERG, Kaj. (2000) **Reflexive methodology** : new vistas for qualitative research. 2nd ed. London : Sage, 2009.

ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A. (2002) **Estatística aplicada à administração e economia*.*** 2. ed. São Paulo : Cengage Learning, 2007. 597 p.

BARBIER, René. (1985) **A pesquisa-ação**. Brasília : Liver Livro, 2002.

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. (2002) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som** : um manual prático. Petrópolis (RJ) : Vozes, 2002.

BOOTH, W. C.; COLOMB, G. G. e WILLIAMS, J. M. (2000) **A arte da pesquisa**. São Paulo : Martins Fontes, 2000.

BUSSAB, Wilton; MORETTIN, Pedro Alberto. (1981) **Estatística Básica**. 6. ed. São Paulo : Saraiva, 2010.

CHURCHILL, Gilbert A.; IACOBUCCI, Dawn. (1976) **Marketing Research : methodological foundations**. 9th ed. Mason, Ohio : Thomson, 2005. 697 p.

Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (1998) **O planejamento da pesquisa qualitativa** : teorias e abordagens. Porto Alegre : Artmed, 2006.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs.). (2005) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo : Atlas, 2005.

FELISONI de ANGELO, Cláudio e SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (coords.). (1996) **Varejo competitivo.** São Paulo : Atlas, 1997.

GATTI, Bernardete Angelina. (2005) **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília : Liver Livro Editora, 2005.

GODOY, Arilda Schmidy. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, mar./abr, 1995.

GODOY, Arilda Schmidy***.*** Pesquisa qualitativa - tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, mai./jun., 1995.

GOODE, William J. e HATT, Paul K. (1974) **Métodos de investigación social**. 2. ed. México : Trillas, 1990.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. (1987) **Metodologias qualitativas na sociologia**. São Paulo : Vozes, 1999.

LEVINE, David; STEPHAN, David; BERENSON, Mark; KREHBIEL, Timothy. (1998) **Estatística : teoria e aplicações usando o microsoft excel em português**. 3. ed. Rio de Janeiro : LTC, 2005.

MAZZOCCHI, Mario. (2008) S**tatistics for marketing and consumer research**. Los Angeles : SAGE Publications, 2008. 412 p.

PEDHAZUR, Elazar; SCHMELKIN, Liora. (1991) **Measurement, design, and analysis : an integrated approach**. Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1991. 819 p.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. (2004) **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro : Editora FGV, 2004.

POPE, Jeffrey. (1981) **Investigacion de mercados** – guia maestra para el profesional. Bogotá : Grupo Editorial Norma, 1981.

THIOLLENT. Michel J. M. (1980) **Crítica metodológica, investigação social e enquête operária**. Polis, 1980.

**Experimentos em Marketing e Consumo**

Responsável : Eduardo Eugênio Spers

Nível : mestrado profissional

Disciplina Obrigatória :

Áreas de concentração : Todas

Carga Horária : 30hrs

Número de Créditos : 2 créditos

Ementa : Conhecer e quando possível utilizar as principais técnicas, ferramentas, softwares e equipamentos para experimentos em marketing. Serão investigados os conceitos sobre pesquisa com experimentos em economia e gestão. Componentes e tipos de experimentos em marketing. Validade interna e externa. Acurácia em experimentos. Desenho experimental e categorização. Princípios de causalidade. Exercícios aplicados no Media Lab e Retail Lab.

Bibliografia :

ABELSON, Robert P.; GREGG, Aiden; FREY, Kurt P. (2003) **Experiments with people : revelations from social psychology**. London : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003. 345 p.

DAVIS, Donna F.; GOLICIC, Susan L., BOERSTLER, Courtney N. Benefits and challenges of conducting multiple methods research in marketing. **Academy of marketing science journal,** Greenvale, v. 39, n. 3, p. 467, jun. 2011.

KHAN, Jashim. Validation in marketing experiments revisited. **Journal of business research**. New York, v. 64, n. 7, p. 687, jul. 2011.

KIM, Kyeongheui, MEYERS-LEVY, Joan. Context effects in diverse-category brand environments : the influence of target product positioning and consumers' processing mind-set. **Journal of consumer research**. Gainesville, v. 34, n. 6, p. 882, abr. 2008.

LEDOLTER, Johannes, SWERSEY, Arthur. (2007) **Testing 1 - 2 - 3** : experimental design with applications in marketing and service operations. Stanford Business Books : Stanford CA. 2007, 300 p.

PATZER, Gordon L. (1996) **Experiment-research methodology in marketing** : types and applications. Westport : Quorum Books, 1996. 216 p.

PERDUE, Barbara C., SUMMERS, John O. (1986) checking the success of manipulations in marketing experiments. **Journal of marketing research**. Chicago, v. 23, n. 4, p. 317-27, nov. 1986.

PUNNETT, Betty Jane. Designing field experiments for management research outside north ammerica. **International studies of management & organization**. White Plains, v. 18, n. 3, p. 44-55, fall 1988.

WEBSTER, Murray; SELL, Jane. (2007) **Laboratory experiments in the social sciences**. Elsevier. 2007. 551 p.

**BLOCO DISCIPLINAS ELETIVAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**O indivíduo como consumidor**

Responsável : Mateus Canniatti Ponchio

Nível : mestrado profissional

Disciplina Eletiva :

Áreas de concentração : Comportamento do consumidor

Carga Horária : 30hrs

Número de Créditos : 2 créditos

Ementa : proporcionar entendimento crítico sobre o comportamento do consumidor e o fenômeno do consumo e entender como esses conceitos podem ser aplicados no marketing. Espera-se que os alunos concluam o curso aptos a : descrever os conhecimentos sobre as teorias utilizadas para o estudo do comportamento do consumidor; realizar comparações entre elas; analisar e formular hipóteses sobre exemplos cotidianos do comportamento do consumidor e descrever as relações práticas da disciplina com atividades tais como planejamento do composto mercadológico e pesquisa de mercado.

Bibliografia :

BELK, Russell W.; GER, Guliz; ASKEGAARD, Soren. (1974) The fire of desire : a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 30, n. 3, p. 326-351, dec. 2003.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. (2000) Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo : Cengage Learning, 2005. 606 p.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. (2007) Comportamento do consumidor : construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2007. 528 p.

KASSER, T.; KANNER, A. D. (eds.). (2003) Psychology and consumer culture : the struggle for a good life in a materialistic world. Washington, DC : American Psychological Association, 2003. 304 p.

LIMEIRA, T. M. V. (2007) Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo : Saraiva, 2007. 390 p.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. (2002) Comportamento do consumidor. São Paulo : Prentice-Hall, 2003. 411 p.

PONCHIO, Mateus; ARANHA, Francisco. Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. **Journal of consumer behaviour**, v. 7, n. 1, p. 21-34, 2008.

RATNESHWAR, R.; MICK, David Glen; HUFFMAN, Cynthia (eds.). (2000) The why of consumption : contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires. New York : Routledge, 2000. 330 p.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. (2001) Comportamento do cliente. São Paulo : Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. (2002) **O Comportamento do consumidor** : comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre : Bookman, 2011. 680 p.

**Influências sociais no consumidor :**

Responsável : Vivian Iara Strehlau

Nível : mestrado profissional

Disciplina Eletiva :

Áreas de concentração : Comportamento do consumidor

Carga Horária : 30hrs

Número de Créditos : 2 créditos

Ementa : Diversidade do consumidor como influenciadores do consumo. O estudo das gerações. Orientação sexual e gênero. Consumo étnico. Influências regionais. Influência da Religião. Classes Sociais. Influências sociais. Fontes e tipos de influência, grupos de referência grupos de dissociação.

Bibliografia :

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J.. Consumer culture theory (CCT) : twenty years of research. **Journal of Consumer Research**. v. 31, mar. 2005.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.(2000) Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo : Cengage Learning, 2005. 606 p.

GASS, R. H.; SEITER, J. S. (1999) Persuasion, social influence, and compliance gaining, 4th Ed. Allyn & Bacon, 2010. 384 p.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. (2007) Comportamento do consumidor : construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2007. 528 p.

HOYER, W. D. e MACINNIS, D. J. (2001) Consumer behavior. Marson, OH, South-Western College Pub; 5th ed. 672 p.

PETER, J. P.; OLSON, J.C. (2008) **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo : McGraw Hill, 2009.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing : teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista administração de empresas** **-** **RAE**. v. 46, n. 4, São Paulo, oct./dec., 2006.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. (2001) Comportamento do cliente. São Paulo : Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. (2002) **O Comportamento do consumidor** : comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre : Bookman, 2011. 680 p.

STREHLAU, V. I.; CLARO, D. P.; LABAN NETO, S. A. Em busca da identificação de valores regionais : subsídios para discussão de estratégias mercadológicas. **Revista de Administração** – RAUSP. v. 45, n. 2, abr./mai./jun. 2010.

TRIANDIS, H. C. (1994) **Culture and social behavior**. New York : McGraw-Hill, 1994.

**Gestão do Relacionamento com os Consumidores**

Responsável : Thelma Valéria Rocha

Nível : mestrado

Disciplina Eletiva :

Áreas de concentração : Comportamento do consumidor

Carga Horária : 30hrs

Número de Créditos : 2 créditos

Ementa : Esta disciplina objetivo investigar como as empresas constroem o relacionamento com seus clientes e demais stakeholders. Serão detalhados estudos sobre satisfação, lealdade e confiança bem como a investigação da construção de relacionamentos e sistemas de gestão de relacionamento com clientes (CRM), tanto para business-to-consumer, quanto entre empresas no business-to-business. Ao final do curso, espera-se que o aluno tenha uma boa visão de como implementar ferramentas de gestão do relacionamento com seus clientes e demais stakeholders da sua empresa.

Bibliografia :

BITNER, Mary Jo. Building Service Relationship : It’s all about promisses. **Journal of the academy of marketing science.** Greenvale, v. 23, n. 24, p. 246-251, Fall 1995.

DAY, George. (2001) **A empresa orientada para o mercado** : compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre : Bookman, 2001.

DAY, George. Managing Market Relationship***.* Journal of the academy of marketing science**. Greenvale, v. 28, n.1, p.24-31, Winter 2000.

GUMMESSON, E. (2005) **Marketing de relacionamento total**. Porto Alegre : Bookman, 2010.

HARRISON, Jeffrey S. (2005) **Administração estratégica de recursos e relacionamentos**. Porto Alegre : Bookman, 2005.

HUNT, Shelby D. The strategic imperative and sustainable competitive advantage : Public policy implications of resource-advantage theory. **Journal of the Academy of Marketing Science*.*** Greenvale, v. 27, n. 2, p.144-160, Spring 1999.

JAWORSKI, Bernard; KOHLI, Ajay K. Market Orientation : antecedents and consequences. **Journal of marketing**. Chicago, v. 57, n. 3, p.53-71, Jul. 1993.

JAWORSKI, Bernard; KOHLI, Ajay K.; KUMAR, Ajith. Markor : a measure of market orientation. **Journal of marketing research**. Chicago, v. 30, n. 4, p. 467-478, nov. 1993.

LOVELOCK, C. (2006) **Marketing de serviços**. São Paulo : Prentice Hall, 2006.

KOHLI, Ajay K; JAWORSKI, Bernard. (1990) Market Orientation : the construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of marketing**. Chicago, v. 54, n. 2, p.1-18, apr. 1990.

LINDGREEN, Adam. (2001) A framework for studying relationship marketing dyads. **Qualitative market research**. Bradford, v. 4, n. 2, p.75-88, 2001.

MCKENNA, Regis. Marketing is everything. **Harvard business review**. Boston : v. 69, n. 1, p. 65- 79, jan./feb., 1991.

MORGAN, Robert; HUNT, Shelby D. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing**. Chicago, v. 58, n. 3 , p. 20 a 39, jul. 1994.

NARVER, John C.; SLATER, Stanley F. (1990) The effect of a market orientation on business profitability***.* Journal of marketing**. Chicago, v. 54, n. 4, p. 20-36, oct. 1990.

PAYNE, Adrian; CHRISTOPER, Martin; BALLANTYNE, David. (2002) **Relationship marketing : creating shareholder value**. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2002.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. (1998) **The one to one fieldbook**. New York : Currency and Doubleday, 1999.

ROCHA, Thelma, GOLDSCHMIDT, Andrea. (2010) **Gestão dos stakeholders**. São Paulo : Saraiva, 2010.

ROCHA, Thelma. **Marketing de Relacionamento e competitividade no mercado empresarial** : um estudo de caso em uma empresa multinacional agroquímica. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração . São Paulo : FEA USP, 2007.

ROCHA, Thelma. **A utilização dos programas de fidelização de clientes como diferencial competitivo no setor serviços**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo : Fundação Getúlio Vargas, 1998.

VAVRA, Terry G. (1993) **Marketing de relacionamento : aftermarketing**. São Paulo : Atlas, 1993.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary J. (2000) **Marketing de serviços** : a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre : Bookman, 2003.

**O Consumidor em Ambiente Digital**

Responsável : George Bedinelli Rossi

Nível : mestrado

Disciplina Eletiva :

Áreas de concentração : Comportamento do Consumidor

Carga Horária : 30hrs

Número de Créditos : 2 créditos

Ementa : Esta disciplina objetiva apresentar ao participante as diferenças entre o Marketing no ambiente físico e no ambiente virtual. O que é Marketing no ambiente digital. As diferenças entre as Ações de Marketing no ambiente físico para o virtual. Diferenças de comportamento de consumidor de um para outro ambiente. Adaptações de Ações mercadológicas segundo a evolução tecnológica. O conceito de experiência e de vivência.

Bibliografia :

REEDY, J; SCHULLO, S. (2007) **Marketing eletrônico**. Integrando recursos eletrônicos ao processo de Marketing. São Paulo : Thomson, 2007.

[MAHAJAN, V.](http://www.livrariacultura.com.br/scripts/busca/busca.asp?pag_busca=Livros&palavra=MAHAJAN,%20VIJAY&tipo_pesq=autor&limpa=1&ordem=&par=OEAPTT&modobuscatitulo=&modobuscaautor=&refino=1&nautor=182384&p=1&sid=73713810413527634686594546&k5=2BA50F21&uid=); [WIND, J.](http://www.livrariacultura.com.br/scripts/busca/busca.asp?pag_busca=Livros&palavra=WIND,%20JERRY&tipo_pesq=autor&limpa=1&ordem=&par=OEAPTT&modobuscatitulo=&modobuscaautor=&refino=1&nautor=239037&p=1&sid=73713810413527634686594546&k5=2BA50F21&uid=) (2001) **Global strategies from the world's leading experts**. [John Wiley Professio](http://www.livrariacultura.com.br/scripts/busca/busca.asp?pag_busca=Livros&palavra=JOHN%20WILEY%20PROFESSIO&limpa=1&bmodo=cat&ordem=&par=OEAPTT&modobuscatitulo=&modobuscaautor=bmodo=&refino=3&n1=47&n2=0&n3=&p=1&sid=73713810413527634686594546&k5=2BA50F21&uid=)nal, 2001.

APULU , Idisemi; LATHAM, Ann. Drivers for information and communication technology adoption : a case study of nigerian small and medium sized enterprises. I**nternational journal of business and management**, v. 6, n. 5, may 2011.

HAENLEIN, Michael; KAPLAN, Andreas M. The Influence of observed heterogeneity on path coefficient significance : technology acceptance within the marketing discipline. **Journal of marketing theory and practice**, v. 19, n. 2, p. 153–168, spring 2011.

DASS, Mayukh. An investigation of willingness to spend dynamics in simultaneous online auctions. **Journal of electronic commerce research**, v. 12, n. 1, p. 45-66, 2011.

KOVACS, Michelle; FARIAS, Salomão; MOURA, Francisco; SOUZA, Anderson. Relations between consumer effort, risk reduction strategies, and satisfaction with the e-commerce buying process : the development of a conceptual framework. **International journal of management*,*** v. 28, n. 1, p. 95-105, mar. 2011.

KAILANI, Mahmud Al; KUMAR, Rachna. Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting internet buying : a study in three national cultures. I**nternational journal of business and management**, v. 6, n. 5, p. 45-64, may 2011,

MARTÍNEZ-LÓPEZ, Francisco J; SOUSA, Carlos M.P.; GÁZQUEZ-ABAD, Juan C.. A cultural constructivist analysis of the internet’s role in the international approximation of markets. **Journal of marketing theory and practice**, v. 19, n. 1, p. 57–79, winter 2011.

KORD, Baqer; YAGHOUBI, Nour Mohammad; KHANI, Razieh Yekkeh; ESMAEALI, Mohammad javad. Trust and E- commerce ; Study of Customer s Behavior. **Interdisciplinary journal of contemporary research in business**, v. 2 , n. 11, p. 596-605, mar. 2011.

ANDERSON, Rolph E.; SWAMINATHAN, Srinivasan. Customer satisfaction and loyalty in e‑markets : a PLS path modeling approach. **Journal of marketing theory and practice**, v. 19, n. 2, p. 221–234, spring 2011.

BREUGELMANS, Els; CAMPO, Katia. Effectiveness of In-store displays in a virtual store environment. **Journal of retailing**, v. 87, n. 1, p. 75–89, 2011.

**Julgamento, processo decisório e heurísticas**

Responsável; Eduardo Eugênio Spers

Nível : mestrado

Disciplina Eletiva :

Áreas de concentração : Comportamento do consumidor

Carga Horária : 30hrs

Número de Créditos : 2 créditos

Ementa : Compreender o processo decisório e as heurísticas e viéses envolvidos em diversas situações de consumo. Estudar os vieses dos processos decisórios dos indivíduos ao tomarem decisões sob pressão de tempo, falta de recursos ou em situações gerais de incerteza, tendo em vista a cultura e a realidade brasileira. Aspectos do consumidor e o conceito de heurística. Vieses. Aplicações em gestão, consumo e marketing.

Bibliografia

BAZERMAN, Max H***.*** (2004)**Processo Decisório**. 5 ed. Rio de Janeiro : Campus, 2004.

GIGERENZER, Gerd; HERTWIG, Ralph; PACHUR, Thorsten. (2011) **Heuristics :** the foundations of adaptive behavior, 2011.

HAMMOND, K.(1999) **Judgment under stress*.*** Oxford : Oxford University Press, 2000.

HASTIE, Reid e DAWES, Robyn M. (2001) Rational choice in an uncertain world. **The Psychology of judgment and decision making**. USA : Sage Publications, 2001.

KAHNEMAN, D.; SLOVIC, P.; TVERSKY, A. (Eds) (1982) **Judgment under uncertainty** : heuristics and biases. London : Cambridge University Press, 1982.

KAHNEMAN, Daniel e TVERSKY, Amos. Subjective probability : a judgment of representativeness. **Cognitive Psychology**, v. 3, p. 430-454. 1972,

SANTOS, Mauro Jonathan Mestrinel dos; SPERS Eduardo Eugênio; PONCHIO, Matheus Canniatti; ROCHA, Thelma Valéria. Heurísticas no consumo de serviços de educação superior. **ReMark** **- Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 36-61, jan./abr. 2010.

SIMON, Herbert. (1957) **A models of man** : social and rational. New York : Wiley, 1957.

SLOVIC, Paul et al. The affect heuristic in judgments of risks and benefits. ***Journal of behavioral decision making.*** v.13, n. 1., 2000.

**ELETIVAS DA ÁREA DE CONCENTRAÇÃO CONSUMO E SOCIEDADE**

**Tendências do Consumo Contemporâneo**

Professor responsável : Ricardo Zagallo de Camargo

Nível : mestrado

Disciplina Eletiva :

Áreas de concentração : Consumo e Sociedade

Carga Horária : 30hrs

Número de Créditos : 2 créditos

Ementa :

A disciplina se propõe a refletir sobre as transformações pelas quais passa o consumo contemporâneo, que envolve não apenas os produtos ou serviços em si, mas também as relações de produção, assim como questões éticas e ambientais. Discutirá o que se entende por tendências e como são captadas (principais metodologias utilizadas). Abordará questões ligadas a tendências como : saudabilidade; valor de origem e rastreabilidade; prazer e sensorialidade; consumo e sociabilidade; o papel da tecnologia na comunicação e consumo de produtos; impacto da internet e das redes sociais nas relações de consumo; entre outras.

Bibliografia :

CALDAS, Dario. (2004) **Observatório de sinais :** teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro : Senac, 2004.

CANTON, James. (2006) **The extreme future:**the top trends that will reshape the world for the next 5, 10, and 20 Years. Peguin Books, 2006.

FONTENELLE, Isleide. Trendwatcher : os caçadores do cool. **Lua Nova**, n. 63, 2004.

GLOOR, Peter e COOPER, Scott. (2007) **Coolhunting** : chasing down the next big thing. AMACOM, 2007.

GOLDENSTEIN, T. Gisela. **Comportamento do consumidor e estudos de tendências**. São Paulo : Fundação Getúlio Vargas : Núcleo de Pesquisas e Publicações. Série Textos Didáticos II, 1990.

INSANA, Ron. (2002) **Trendwatching** : don't be fooled by the next investment fad, mania, or bubble. Harper Collins Books, 2002.

MILLER, Daniel. (2010) **Stuff**. Polity Press, 2010.

NICEWONGER, Todd. (2008) Chapter IV – **Socializing design as a moral practice** : Beauty and object love in avant-garde fashion design. (manuscript)

RIFKIN, Jeremy. (2000) **A era do acesso : a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia**. São Paulo : Makron Books, 2001.

WARDE, Alan. (1997) **Consumption, food and taste** : culinary antinomies and commodity culture. USA : Sage Publ., 1997.

SASSATELLI, Roberta. (2007) **Consumer culture *:*** history, theory and politics. Sage Publ., 2007.

**Consumo e cidadania**

Professor responsável : Ricardo Zagallo de Camargo

Nível : mestrado

Disciplina Eletiva :

Áreas de concentração : Consumo e Sociedade

Carga Horária : 30hrs

Número de Créditos : 2 créditos

Ementa :

A disciplina se propõe a refletir sobre a relação entre cidadania e consumo na sociedade contemporânea, oferecendo subsídios para transformação de práticas profissionais tendo em vista a dimensão social e política das atividades produtivas. A partir do estudo do conceito e evolução história da cidadania, em particular no Brasil e do entendimento teórico do consumo construído na disciplina Teorias do Consumo, o consumo será abordado como interface entre cidadania e cadeia produtiva. Serão tratados aspectos como os limites da cidadania exercida pelo consumo, o consumidor como co-produtor, sistemas de consulta e deliberação, sustentabilidade, cadeia reversa e consumo consciente. A dinâmica da disciplina inclui fichamentos e discussão de textos e elaboração, a partir da atividade profissional dos alunos, de propostas que visam contribuir com o desenvolvimento de formas inovadoras de diálogo entre empresas e indivíduos coletivamente organizados.

Bibliografia

ARENDT, H. (1981) **A condição humana**. 10. ed. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 2004.

CANCLINI, N. G. (1995) **Consumidores e cidadãos** : conflitos multiculturais da globalização. 5. ed. Rio de Janeiro : UFRJ, 2005.

CARVALHO, J. M. (2001) **Cidadania no Brasil** : o longo caminho. 7. ed. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2005.

FONTENELLE, Isleide A. (2001). **O nome da marca** : McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo : Boitempo Editorial, 2001.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **The new york times magazine*,*** September v. 13, 1970.

LIVINGSTONE, S.; LUNT, P.R; MILLER, L. **Citizens, consumers and the citizen-consumer : articulating the citizen interest in media and communications regulation, Discourse & Communication**. v.1, n. 63, 2007. Disponível em: <[http : //dcm.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/63](http://dcm.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/63)>

MULLER, L. H. (2009) A construção do social a partir da ótica empresarial. In : BARBOSA, Lívia (coord.) **Cultura e diferença nas organizações** : reflexões sobre nós e os outros. São Paulo : Atlas, 2009.

OXHORN, P. Cidadania como consumo ou cidadania como agência : uma comparação entre as reformas de democratização da Bolívia e do Brasil. **Sociologias**, v. 12, n. 24, p. 18-43.<Disponível em : [http : //www.scielo.br/scielo.php?script=sciarttext&pid =S151745222010000200003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222010000200003&lng=en&nrm=iso)>

**PLANO DIRETOR DA REFORMA DO APARELHO DO ESTADO** de 1995. Disponível em <[http : //www.planalto.gov.br/publi\_04/COLECAO/PLANDI.HTM](http://www.planalto.gov.br/publi_04/COLECAO/PLANDI.HTM)> Acesso em março de 2009.

PAOLI, M. C., Empresas e responsabilidade social : os enredamentos da cidadania no Brasil. cap.8. In : SANTOS, B. (org.) (2002) **Democratizar a democracia** : os caminhos da democracia participativa. 3. ed. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2005.

SENNETT, R. (2006) **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro : Record, 2006

VARMAN, R. e VIKAS, R.M. Freedom and consumption : toward conceptualizing systemic constraints for subaltern consumers in a capitalist society. **Consumption, markets and culture**, v. 10, n. 2, p. 117–131, jun. 2007.

**INTERFACES MÍDIA E CONSUMO**

Professora responsável : Marcia Perencin Tondato

Nível : mestrado

Disciplina Eletiva :

Áreas de concentração : Consumo e Sociedade

Carga Horária : 30hrs

Número de Créditos : 2 créditos

Ementa :

Trabalhar o conceito de mídia na contemporaneidade. Discutir o conceito de consumo além das características de envolvimento mercadológico, identificando o consumo como um fenômeno social, de pertencimento cidadão, como uma atividade individual e coletiva. Problematizar o potencial da mídia como veículo de fantasias e sonhos, como um processo de mediação da sociabilidade. Estudar as estratégias publicitárias nos diversos meios e a representação midiática dos diversos grupos sociais. Discutir os aspectos de cultura e mediação.

Bibliografia :

CAEPM. (2010)**Arenas da comunicação com o mercado** : articulações entre consumo, entretenimento e cultura. São Paulo : Centro de Altos Estudos da ESPM (org.), 2010.

BACCEGA, Maria Aparecida (org.). (2008) **Comunicação e culturas do consumo.** São Paulo: Atlas, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. (1975) **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. (2007) **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CAEPM. (2009) **Bravo mundo novo** : novas configurações da comunicação e do consumo. Centro de Altos Estudos da ESPM (org.), 2009.

BUENO, Maria Lucia e CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (orgs.). (2008) **Cultura e consumo** : estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo : Senac, 2008.

CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (orgs.). (2011) **Trabalho em publicidade e propaganda** : história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo : Atlas, 2011.

CANCLINI, N. G. (1995) **Consumidores e cidadãos** : conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro : UFRJ, 1996.

JAGUARIBE, Beatriz. (2007) **O choque do real** : estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro : Rocco, 2007.

KELLNER, Douglas.(2001) **A cultura da mídia**. São Paulo : Edusc, 2001.

MORAES, Denis de (org.). (2006) **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro : Mauad X, 2006.

MORIN, Edgar. (1987) **Cultura de massas no século XX.** V. 1: neurose. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. (2005) **Retratos de mulher :** construções sociais e representações visuais do feminino. Porto (PT) : Campo das Letras. 2005.

ROCHA, Everardo. (1984) **Magia e capitalismo** : um estudo antropológico da publicidade. São Paulo : Brasiliense, 2010.

SILVERSTONE, Roger. (2002) **Por que estudar a mídia**? São Paulo : Loyola, 2002.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Bárbara J e JORDAN, Amy B. (2011) **Crianças, adolescentes e a mídia**. Porto Alegre : Penso, 2011.

VOLPI, Alexandre. (2007) **A história do consumo no Brasil** : do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro : Elsevier, 2007.

**Sociedades e Culturas de Consumo**

Professora responsável : Beatriz B. Polivanov

Nível : Mestrado

Disciplina Eletiva :

Áreas de concentração : Consumo e Sociedade

Carga Horária : 30 hrs

Número de Créditos : 2 créditos

Ementa :

Problematização de conceitos : sociedade e cultura. A formação de sociedades / culturas de consumo. As principais teorias do consumo. Consumo como cultura, como processo através do qual os indivíduos criam significados e produzem sentidos. As diferentes fases do capitalismo de consumo. A centralidade do consumo na pós-modernidade e o papel dos meios de comunicação. Questões identitárias. A orientação do mercado pela procura e não mais pela oferta. A globalização dos mercados e as marcas mundiais. O hiperconsumo e a figura do “cliente rei”. A entrada em cena da cibercultura e as reconfigurações socioeconômicas e culturais por ela engendradas.

Bibliografia :

BARBOSA, Lívia e CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Lívia e CAMPBELL, Colin (orgs.). (2006) **Cultura, consumo e identidades**. Rio de Janeiro : FGV, 2006. p. 21-44.

DAMBRÓS, J. & REIS, C. “A marca nas redes sociais virtuais : Uma proposta de gestão colaborativa”. Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do VIII Nupecom – **Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação**, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. (2004) **O mundo dos bens** : para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro : UFRJ, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. (1995) **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo : Studio Nobel, 1995.

FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **Revista ECO-PÓS**, v. 6, n. 1, p. 72-97, jan./jul. 2003.

JENKINS, Henry. (2008) **Cultura da Convergência**. São Paulo : Aleph, 2008.

Televisão, propaganda e construção da identidade pós-moderna. KELLNER, Douglas. (2001) **A cultura da mídia**. São Paulo : EDUSC, 2001. cap. 7, p. 295-334.

A marca se expande : como a logomarca ocupou o papel principal. KLEIN, Naomi***.*** (2002)**Sem logo :** a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro : Record, 2008. cap. 2 , p. 51-86.

A organização pós-fordista da economia. In: LIPOVETSKY, Gilles. (2007) **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo : Companhia das Letras, 2007. cap. 4, p. 76-96.

Shopping Center : a cidade artificial’ ontem e hoje. In: PADILHA, Valquíria. (2006) **Shopping Center** : catedral das mercadorias. São Paulo : Boi Tempo, 2006. cap. 1, p. 35-55.

PRIMO, Alex. “O aspecto relacional das interações na Web 2.0”. In : ANTOUN, Henrique (org.). (2008) **Web 2.0 : participação e vigilância na era da comunicação distribuída.** Rio de Janeiro : Mauad X, 2008.

SLATER, Don. (2002) **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo : Nobel, 2002.

**Comunicação e Redes Sociais**

Professora responsável : Gisela G. S. Castro

Nível : Mestrado

Disciplina Eletiva :

Áreas de concentração : Consumo e Sociedade

Carga Horária : 30 hrs

Número de Créditos : 2 créditos

Ementa :

Comunicação, sociabilidade e consumo nas redes sociais digitais. A emergência do novo consumidor-produtor-distribuidor de conteúdo. As práticas de fansourcing e crowdsorcing. Trabalho e lazer na cultura digital. Cibercultura, entretenimento e consumo. Advertainment, advergames : novas linguagens do consumo. Coolhunting. As wikis e a produção colaborativa de conteúdo. Pirataria, distribuição e compartilhamento online. Monitoramento de marcas e conversações nas mídias digitais. Customização e cauda longa. Monetização nos games sociais.

Bibliografia :

AMARAL, Adriana. Práticas de Fansourcing. Estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais. In : SÁ, Simone (Org). (2010) **Rumos da cultura da música**. Porto Alegre : Ed. Sulina, 2010.

ANTOUN, Henrique (Org.). (2008) **Web 2.0 :** participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro : Mauad X, 2008.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. (2009) **YouTube e a revolução digital** : como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo : Aleph, 2009.

CAEPM (Org.). (2009) **Bravo mundo novo : novas configurações da comunicação e do consumo**. São Paulo : Alameda, 2009.

CASTELLS, Manuel. (1993) **Communication Power**. Oxford e N. York : Oxford University Press, 2009.

IGARZA, Roberto. (1945) **Burbujas de ócio** : nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires : La Crujía, 2009.

JENKINS, Henry. (2008) **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo : Aleph, 2009.

KERCKHOVE, Derrick de. (1997) **A pele da cultura** : investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo : Annablume, 2009.

LÉVI, Pierrre e LEMOS, André***.* O futuro da internet**. São Paulo : Paulus, 2010.

PRIMO, Alex. (2007) **Interação mediada porcomputador** : comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre : Sulina, 2007.

PRETTO, Nelson De Luca e SILVEIRA, Sérgio Amadeu. (Orgs.). (2008) **Além das redes de colaboração *:*** internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador : Edufba, 2008.