UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Departamento de Administração
Av. Fernando Ferrari , 514 - Campus Universitário - Goiabeiras
CEP. 29.075-910 -ES – Brasil- Tel. (27) 3335.2599
E-mail: cursoadm@npd.ufes.br

Disciplina: Tópicos Avançados I em Marketing	**Código:** ADM-11021
Carga Horária: 60 horas	**Turma:** 01
Professor(a): Sérgio Robert de Sant'Anna	**Semestre:** 2014/2

Atendimento extraclasse: Sala 43 (dias e horários a combinar com os interessados)

Ementa Proposta: *Instrumental para estudo, avaliação e equacionamento do comportamento do consumidor sob o prisma qualitativo. Natureza dos desejos e necessidades humanas, processo de escolha, métodos para análise do comportamento do consumidor. Processo de compra, fatores sociais e antropológicos.*

PROGRAMA DA DISCIPLINA

1- Considerações Iniciais:

A disciplina **Tópicos Avançados I em Marketing** é optativa e tem por finalidade propor o desenvolvimento de atividades teóricas e práticas relacionadas ao estudo do consumo estimulando a reflexão individual e coletiva mediante apresentação de um suporte conceitual, exemplos, desafios e instrumentos analíticos diversificados.

A assimilação dos conteúdos e o desenvolvimento das habilidades exercitadas durante o período da disciplina dependerão das seguintes ações:

- Acompanhamento e participação efetiva nas atividades propostas durante as seções;
- Comprometimento de cada um com a dedicação de algum tempo extraclasse ao estudo sistemático, disciplinado e crítico dos textos propostos;
- Compartilhamento da experiência (pessoal e/ou profissional) de cada participante; e,
- Empenho na realização das atividades propostas, estudos de caso e elaboração do trabalho final com o propósito de aplicar os conhecimentos assimilados.

2- Objetivos da disciplina:

Espera-se que, ao final da disciplina, cada participante seja capaz de: entender melhor o consumidor em suas práticas e hábitos de consumo; reconhecer a importância do estudo multidisciplinar sobre o Comportamento do Consumidor e do Universo do Consumo na perspectiva do Marketing Contemporâneo no intuito de construir uma perspectiva analítica capaz de entender a relação empresa consumidor a partir dos processos de significação inerentes às práticas do consumo;

3- Metodologia/Técnicas:

Basicamente, a disciplina será ministrada a partir de um enfoque teórico/prático, por meio de aulas expositivas e dialogadas, discussões de leituras, estudo de casos, apresentação de trabalhos, dentre outras técnicas/recursos, buscando oferecer embasamento conceitual mínimo, necessário e suficiente para uma aplicação prática e um posicionamento crítico diante dos conteúdos apresentados.

4- Participação em classe:

A participação de cada estudante em sala de aula é desejada, no intuito de contribuir para o aprendizado de todos. A assiduidade e a pontualidade serão computadas como aspectos importantes da participação, pois demonstram o grau de interesse pela disciplina. Vale ressaltar que os alunos cujas ausências excederem 25% do total de aulas serão reprovados por falta, independentemente dos resultados obtidos em outros quesitos do processo de avaliação (ressalvados os casos previstos pelas normas da instituição).

5- Critérios de Avaliação:

A avaliação do desempenho do aluno levará em conta os seguintes quesitos com as respectivas ponderações:

- Entrega dos Ensaios e Casos (individuais)...: 20%
- Apresentação dos Textos (Grupos): .....: 15%
- Primeira Avaliação Escrita. .....: 15%
- Segunda Avaliação Escrita. .....: 15%
- Trabalho Final (Plano de Comunicação).....: 35%
- Total.....: 100%

6- Conteúdo Programático:

Os tópicos abordados ao longo da disciplina incluirão, dentre outros:

- Segmentação do Mercado;
- Modelos de comportamento do consumidor;
- Fatores influenciadores do comportamento do consumidor;
- Estágios do processo de decisão de compra;
- Sociedade de consumo
- Consumo como fato social;
- Dimensões culturais e simbólicas do consumo;
- Consumo e cultura brasileira.

7- Cronograma:

O cronograma das atividades da disciplina cumprirá a seguinte agenda:

Aula	Atividade Prevista	Data	Dia
1	Aval. Diagnóstica	18/ago	Seg
2	Aula expositiva e dialogada 1	20/ago	Qua
3	Aula expositiva e dialogada 2	25/ago	Seg
4	Aula expositiva e dialogada 3	27/ago	Qua
5	**Texto 1 - Cenas do Consumo: Notas, Ideias, Reflexões** Everardo Rocha	01/set	Seg
6	Aula expositiva e dialogada 4	03/set	Qua
7	**Texto 2 – Como Enxergar Diferenças no Comportamento do Consumidor? Algumas Reflexões Sobre os Caminhos do Marketing** *Leticia Moreira Casotti*	08/set	Seg
8	Aula expositiva e dialogada 5	10/set	Qua
9	**Estudo de Caso 1 - Sandálias Kenner**	15/set	Seg
10	Aula expositiva e dialogada 6	17/set	Qua
11	**Texto 3 – Sobre Convergência e a Prática Metodológica do Interacionismo Interpretativo na Pesquisa Acadêmica de Marketing** - João Felipe Rammelt Sauerbronn; Eduardo André Teixeira Ayrosa	22/set	Seg
12	Aula expositiva e dialogada 7	24/set	Qua
13	**Texto 4 – Etnografia em marketing: uma discussão inicial -** Ana Akemi Ikeda; Beatriz de Castro Sebastião Pereira & Camila Gil	29/set	Seg
14	Aula expositiva e dialogada 8	01/out	Qua
15	Aula expositiva e dialogada 9	03/out	Seg
16	**Primeira Avaliação Escrita**	08/out	Qua
17	Aula expositiva e dialogada 10	13/out	Seg
18	Aula expositiva e dialogada 11	15/out	Qua
19	**Texto 5 - Possibilidades de contribuição da sociologia ao marketing: itinerários de consumo -** Roberta Campos; Maribel Suarez & Letícia Casotti	20/out	Seg
20	Aula expositiva e dialogada 12	22/out	Qua
21	**Texto 6 - Por uma sociologia da embalagem -** Franck Cochoy (Revista Antropolítica - pp.69 a 96)	27/out	Seg
22	Aula expositiva e dialogada 13	29/out	Qua
23	**Atividade – Inventário de Embalagem**	03/nov	Seg
24	Aula expositiva e dialogada 14	05/nov	Qua
25	**Texto 7- A Criança no Varejo de Baixa Renda –** Andres Rodriguez Veloso; Diogo Fajardo Nunes Hildebrand; Patricia Regina Caldeira Daré; Marcos Cortez Campomar	10/nov	Seg
26	Aula expositiva e dialogada 15	12/nov	Qua
27	**Texto 8 - Telefone celular e infância: alguns Tensionamentos** - Lilian Ivana Born	17/nov	Seg
28	Aula expositiva e dialogada 16	19/nov	Qua
29	**Estudo de Caso 2 - Crianças: A última fronteira... para os telefones celulares**	24/nov	Seg
30	**Entrega Trabalho Final / Segunda Avaliação Escrita**	26/nov	Qua
31	Apresentação Trabalho Final	01/dez	Seg
32	Apresentação Trabalho Final	03/dez	Qua
33	Apresentação Trabalho Final	08/dez	Seg

Aula	Atividade Prevista	Data	Dia
34	**Avaliação Substitutiva**	10/dez	Qua
	Resultado Parcial **(1)**	12/dez	Sex
	Prova Final	17/dez	Qua
	Resultado Final (2)	19/dez	Sex

(1) *Serão considerados aprovados os alunos com média parcial maior ou igual a 7,0 (sete). Os alunos com média parcial menor que 7,0 (sete) deverão fazer a prova final.*

(2) *Após a realização da Prova final, serão considerados aprovados alunos cuja média (resultado parcial + nota da prova final)/2 seja maior ou igual a 5,0 (cinco).*

Os resultados parcial e final serão divulgados nos quadros de aviso existentes no corredor da sala dos professores, nos quadros das salas de aula da disciplina, e encaminhados por e-mail a partir do "Portal do Professor"

8- Orientações para leitura e elaboração dos ensaios sobre os textos

A estrutura da disciplina prevê a utilização de 08 textos extraídos de fontes especializadas, que serão debatidos em sala de aula nas datas agendadas no cronograma apresentado. Cada estudante deverá ler atentamente e com antecedência cada um dos textos, e, após a leitura, elaborar um ensaio abordando pelo menos os seguintes tópicos sugeridos no roteiro (bem como outros que achar relevantes):

- Roteiro para elaboração dos ensaios**:**
  - Destacar o tema central discutido pelo autor;
  - Escrever, com suas próprias palavras, as principais ideias (pelo menos três) contidas no texto. Quando houver interesse em destacar uma frase ou período específico utilizar aspas e registrar entre parênteses a página de onde foi extraído;
  - Emitir sua opinião sobre as ideias contidas no texto. Apresentar argumentos com base em julgamentos racionalmente fundamentados e não apenas no âmbito afetivo (do tipo "eu gosto e pronto!!!");
  - Registrar de maneira objetiva que mensagem o autor quis deixar;
  - Estabelecer uma relação do texto com a prática do profissional do gestor da comunicação de uma organização;
  - Registrar suas dúvidas sobre conteúdos do texto.

No que se refere ao ensaio é importante registrar que:

- Trata-se de uma atividade individual;

- Cada ensaio entregue (manuscrito ou impresso) deverá ter no mínimo 02 (duas) e no máximo 05 (cinco) páginas (independentemente da extensão do texto proposto para leitura);

- Cada ensaio (manuscrito ou impresso) deverá ser entregue **(até o horário do início da aula prevista para o debate sobre o respectivo texto)**. Caso o aluno não possa comparecer à aula na qual ocorrerá o debate, poderá encaminhar seu ensaio para o e-mail ***ensaios.srs@gmail.com***

(até o horário do início da aula prevista para o debate sobre o respectivo texto) garantindo assim o cumprimento do pré-requisito da entrega no prazo. Somente nesses casos serão aceitas as versões impressas dos ensaios entregues em aulas posteriores

- Qualquer evidência que possa ser caracterizada como cópia de trabalho entre alunos ou mesmo de outras fontes de pesquisa (em parte ou no todo) acarretará nota ZERO no quesito.

9 - Orientações para os estudos de casos

Ao longo da disciplina dois casos didáticos serão estudados nos dias previstos no cronograma. Ao final de cada caso perguntas são enumeradas para serem respondidas pelos alunos previamente.

Os estudos de caso, também são atividades individuais cujas respostas deverão ser entregues **até o horário do início da aula prevista para a discussão.** Tal qual previsto para os ensaios, se o aluno não puder comparecer à aula em que acontecerá a discussão, poderá encaminhar suas respostas para o e-mail ***ensaios.srs@gmail.com*** **(até o horário do início da aula prevista para a discussão do caso)** garantindo assim o cumprimento do pré-requisito da entrega no prazo. Somente nessa situação serão aceitas as versões impressas das respostas dos casos entregues em aulas posteriores.

Qualquer evidência que possa ser caracterizada como cópia de trabalho entre alunos ou mesmo de outras fontes de pesquisa (em parte ou no todo) acarretará nota ZERO no quesito.

10- Orientações para as apresentações dos grupos

Os alunos da turma serão subdivididos em 10 (dez) grupos que atuarão tanto nos debates sobre os textos em sala quanto na elaboração e apresentação do trabalho final da disciplina.

Nas aulas reservadas para os debates sobre textos um grupo será designado para atuar como apresentador e outro gruo atuará como debatedor do texto.

O roteiro proposto para elaboração dos ensaios será o ponto de partida para ambos os grupos. Espera-se que ambos os grupos procurem aprofundar-se nos temas propostos em cada texto buscando outras fontes ou exemplos práticos para enriquecer seus argumentos.

Caberá ao **grupo apresentador** dar início aos trabalhos com uma **exposição de até 20 minutos** resgatando os principais pontos do texto a ser debatido e manifestando seus pontos de vista sobre o conteúdo do mesmo.

Após este período inicial de abertura, será dada oportunidade para que o **grupo debatedor** se pronuncie para complementar, divergir, ou apresentar outras ideias em relação ao posicionamento manifestado pelo grupo apresentador por um **período de até 10 minutos**.

Tão logo os dois grupos terminem suas exposições será aberta a oportunidade para que todos os alunos, indistintamente, possam se pronunciar em um debate público.

11- Bibliografia (Literatura sugerida para aprofundamento dos tópicos discutidos)**:**

BARBOSA, Lívia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro,Zahar, 2004.
BARBOSA, Lívia & CAMPBELL, Colin (org). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006
BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos***.** Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo, Ed. Perspectiva S.A., 2000.
_____. *A sociedade de consumo***.** Trad. Artur Morão. Lisboa, Edições 70, 1995.
CAMPBELL, Colin, *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.* Rio de Janeiro: Rocco, 2001
CANCLINI, Nestor G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
Di NALLO, Egeria. *Meeting Points: soluções de Marketing para uma sociedade complexa***.** Trad. Rossela Zimone Tessarolo, São Paulo, Cobra Editora e Marketing, 1999.
DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Trad. Plínio Dentzien, Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2004.
DUBOIS, B. *Compreender o Consumidor*. 2ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.
FEATHERSTONE, Mike*. Cultura de consumo e pós-modernismo*. Trad. Julio Assis Simões, São Paulo, Studio Nobel 1995.
FLOCH, Jean-Marie. "Semiótica plástica e linguagem publicitária". Trad. José Luiz Fiorin, In: *Revista Significação*, 6:29-50, 1987.
GIGLIO, Ernesto. *O Comportamento do Consumidor.* 2. ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
HIRSCHMAM, Albert. *De consumidor a cidadão- atividade privada e participação na vida pública.* São Paulo, Brasiliense, 1983.
KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI*. São Paulo: Editora Futura, 1999.
_____. *Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Administração e Controle*. 10ª ed., São Paulo: Atlas, 2000.
LANDOWSKI, Eric. *A Sociedade Refletida: ensaios de sociossemiótica***.** Trad. Eduardo Brandão, São Paulo, Educ:Pontes, 1992.
McCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Trad. Fernanda Eugênio, Rio de Janeiro, Mauad, 2003.
MILLER, Daniel. *Teoria das compras***.** São Paulo, Nobel, 2002.
PADILHA, Valquíria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo editorial, 2006.
PORTILHO,Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania***.** São Paulo: Cortez, 2005. 255 p.
RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade : como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso***.** Rio de Janeiro : Rocco, 1997.
ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 1999.
ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1989.
ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: Um Estudo Antropológico Da Publicidade*. São Paulo : Brasiliense, 1990.
SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão Prática***.** Tradução de Sérgio Tadeu de Niemayer Lamarão. RJ, Zahar Ed. 2003.
SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor.* 6. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo, Nobel, 2001.
SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo, Abril, 1985. col. Os Pensadores (ed. orig. 1899).

***