

**ADM11022 - TÓPICOS AVANÇADOS II EM MARKETING (Turma 01)**

Período .....: 2018/1  
Horário.....: Segundas 19:00 às 21:00h e Quartas 21:00 às 23:00h  
Local.....: EDVII – Sala 714  
Atendimento extraclasse: Sala 43 (dias e horários a combinar com os interessados)

Sérgio Robert de Sant'Anna  
([ensaios.srs@gmail.com](mailto:ensaios.srs@gmail.com))

<b>Pré-requisitos:</b> Disciplina: ADM10598 Marketing II		<b>Carga horária Semestral:</b> 60 horas	
<b>Créditos:</b>  04 créditos	<b>Distribuição da Carga horária Semestral:</b>		
	<b>Teórica:</b>  60 horas	<b>Exercício</b>  0	<b>Laboratório</b>  0

**Ementa Proposta:** “A disciplina abordará tópicos afetos às áreas de Sociologia e Antropologia do Consumo para apresentar abordagens recentes que buscam formas de interpretar situações no contexto da cultura do consumo. O consumo como fenômeno social, pode ser entendido como um campo diversificado de práticas, gostos e valores que engloba tanto bens de luxo, quanto atividades rotineiras de abastecimento do lar; tanto práticas simbólicas, quanto a realização de objetivos sociais; tanto liberdade de escolha e realização de si, quanto normas de comportamento. Tal diversidade coloca muitos desafios para a análise e interpretação do fenômeno. Diante disso, a disciplina se propõe a contribuir para uma melhor compreensão do consumo a partir de três “concepções metodológicas”, quais sejam: análise sociológica da embalagem, método itinerário de consumo e a netnografia.”

**PROGRAMA DA DISCIPLINA**

**1- Considerações Iniciais:**

A disciplina **Tópicos Avançados II em Marketing** é optativa, com **ementa aberta**, que tem por finalidade propor o desenvolvimento de atividades teóricas e/ou práticas relacionadas ao Marketing estimulando a reflexão individual e coletiva. Neste período de 2018/1 a ênfase recairá sobre algumas **Contribuições da Sociologia e Antropologia para estudos sobre o consumo, aplicados ao Marketing** 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;

## 2- Objetivos da disciplina:

A disciplina se propõe a discutir, analisar e refletir a complexidade das escolhas em torno do consumo: tanto de objetos físicos quanto simbólicos, perpassando pela dimensão cultural nos contextos em que a experiência se insere. Pretende-se proporcionar uma reflexão teórico-metodológica sobre conceitos e práticas privilegiando a análise de “situações de consumo” que é caracterizado como fenômeno central para compreensão das transformações do final do século XX e início do XXI ocorridas nas sociedades ocidentais.

## 3- Método/Técnicas:

Basicamente, a disciplina será ministrada a partir de um enfoque teórico/prático, por meio de aulas expositivas e dialogadas, discussões de leituras, realização de atividades práticas previamente agendadas, 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:

▪	Ensaaios (individuais e apresentação grupo).....:	25%
▪	Avaliação Atividade 1 (embalagens).....:	25%
▪	Avaliação Atividade 2 (itinerário de consumo):	25%
▪	<u>Avaliação Atividade 3 (netnografia).....:</u>	25%
▪	Total.....:	100%

## 6- Conteúdo Programático:

- Discussão de perspectivas teóricas e seus desdobramentos;
- Sociedade de consumo
- Consumo como fato social;
- Dimensões culturais e simbólicas do consumo;
- Consumo e cultura brasileira.
- Por uma sociologia das embalagens;
- Método dos itinerários de consumo;
- Aplicações da netnografia aos estudos sobre o consumo

## 7- Orientações para leitura e elaboração dos ensaios sobre os textos

A estrutura da disciplina prevê a utilização de 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:
  - o Destacar o tema central discutido pelo autor;
  - o 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;
  - o 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!!!”);
  - o Registrar de maneira objetiva que mensagem o autor quis deixar;
  - o Estabelecer uma relação do texto com a prática do profissional do gestor da comunicação de uma organização;
  - o 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.

## 8- Orientações para as apresentações dos grupos

Os alunos da turma serão subdivididos em grupos que atuarão tanto nos debates sobre os textos e quanto na realização de atividades propostas.

Nas aulas reservadas para os debates sobre textos um grupo será designado para atuar como apresentador e outro grupo atuará como debatedor do texto. 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 ou caso 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 formulando três perguntas sobre o texto ou a situação do caso debatido, para dar início ao debate em plenário por um **período de até 10 minutos**.

Tão logo os dois grupos terminem suas exposições dar-se-á prosseguimento ao debate em plenário.

## 9- Bibliografia

### 9.1- Bibliografia Básica

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Trad. Plínio Dentzien, Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Trad. Julio Assis Simões, São Paulo, Studio Nobel 1995.

### 9.2- Bibliografia Complementar

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro, Zahar, 2004.

BARBOSA, Livia & 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.

DUBOIS, B. *Compreender o Consumidor*. 2ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

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.

PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005. 255 p.

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.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo, Nobel, 2001.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo, Abril, 1985. col. Os Pensadores (ed. orig. 1899).

## 9- Cronograma da disciplina

As atividades da disciplina Tópicos Avançados II – Marketing, no período de 2018/1, cumprirão o seguinte cronograma:

<b>Aula</b>	<b>Atividade Prevista</b>	<b>Data</b>	<b>Dia</b>
1	Primeira Aproximação do tema: Consumo, logo existo	05/03	Seg
2	Apresentação do programa da disciplina / Aula expositiva e dialogada 1	07/03	Qua
3	<b>Estudo de Caso 1 – Gênero, Consumo Automóveis</b>	12/03	Seg
4	Discussão do caso em plenário	14/03	Qua
5	<b>Texto 1-</b>	19/03	Seg
6	Aula expositiva e dialogada 2	21/03	Qua
7	Aula expositiva e dialogada 3	26/03	Seg
8	<b>Texto2- Por uma sociologia da embalagem</b>	28/03	Qua
9	<b>Atividade I – Inventário de embalagem</b>	02/04	Seg
10	<b>Avaliação Atividade I</b>	04/04	Qua
-	Feriado N.S.P.	09/04	Seg
11	Aula expositiva e dialogada 4	11/04	Qua
12	<b>Texto 3 -</b>	16/04	Seg
13	Aula expositiva e dialogada 5	18/04	Qua
14	<b>Texto 4 – Método Itinerário de Consumo</b>	23/04	Seg
15	<b>Atividade II – Itinerário de Consumo</b>	25/04	Qua
16	<b>Atividade II – Itinerário de Consumo</b>	30/04	Seg
17	<b>Avaliação Atividade II</b>	02/05	Qua
18	Aula expositiva e dialogada 6	07/05	Seg
19	Aula expositiva e dialogada 7	09/05	Qua
20	<b>Texto 5 -</b>	14/05	Seg
21	Aula expositiva e dialogada 8	16/05	Qua
22	<b>Estudo de Caso 2-</b>	21/05	Seg
23	Aula expositiva e dialogada 9	23/05	Qua
24	<b>Texto 6 – Netnografia</b>	28/05	Seg
25	<b>Atividade III – Netnografia</b>	30/05	Qua
26	<b>Atividade III– Netnografia</b>	04/06	Seg
27	<b>Avaliação Atividade III</b>	06/06	Qua
28	<b>Estudo de Caso 3-</b>	11/06	Seg
29	Aula expositiva e dialogada 10	13/06	Qua
30	<b>Avaliação substitutiva</b>	18/06	Seg
31	<b>Dinâmica para avaliação da Disciplina</b>	20/06	Qua
32	Resultado Parcial (1)	25/06	Seg
33	Aula expositiva e dialogada 11	27/06	Qua
34	<b>Prova Final</b>	02/07	Seg
35	-	04/07	Qua
36	Resultado Final (2)	09/07	Seg