UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Departamento de Administração
Curso de Administração
Av. Fernando Ferrari, 514 - Campus Universitário - Goiabeiras
CEP. 29075-910 - ES – Brasil - Tel. (27) 3335.2599

PROGRAMA

2013/1

Disciplina: **TÓPICOS AVANÇADOS I EM MARKETING**	**Código: ADM-11021**
Carga Horária**:** 60h	**Período:** 16/05 a 11/09/13
Professor(a): SERGIO	**Semestre:** 2013/1

Ementa Proposta Para a Disciplina: 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.

1- Considerações Iniciais:

A disciplina **Tópicos Avançados I em Marketing** é optativa, de ementa aberta. No período de 2013/1 o tema proposto para estudo abordará questões contemporâneas versando sobre o **Comportamento do Consumidor** e terá 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 adequados.

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:

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;

3- Conteúdo Programático:

Segmentação do Mercado; modelos de comportamento do consumidor; fatores influenciadores do comportamento do consumidor; estágios do processo de decisão de compra; a sociedade de consumo e o consumo como fato social; dimensões culturais e simbólicas do consumo; construção de uma perspectiva analítica capaz de entender a relação empresa consumidor a partir do processo de significação inerentes às práticas do consumo; consumo e cultura brasileira.

4- Metodologia/Técnicas:

A disciplina terá um perfil teórico/prático. As atividades constituir-se-ão de aulas expositivas e dialogadas; debates sobre os textos propostos, pesquisa de campo ao longo do curso, estudo de caso, etc.

5- Avaliação:

A avaliação de cada participante levará em conta os seguintes quesitos:

Quesitos	Percentual
Leitura e fichamento dos textos	35%
Estudos de caso e realização das atividades propostas (individuais e em grupo)	30%
Conceito atribuído ao Trabalho Final	35%
Total	**100%**

A participação de cada aluno 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 o aluno cujas ausências excederem 25% do total de aulas será reprovado por falta, independentemente dos resultados obtidos em outros quesitos do processo de avaliação, ressalvados os casos previstos pelas normas da instituição.

6- Bibliografia:

A estrutura da disciplina não prevê a utilização de um livro texto específico. Uma agenda de estudos proposta a seguir contem uma relação de 10 (dez) textos avulsos com a indicação de datas previstas para debate e entrega dos respectivos fichamentos, observando-se dos critérios definidos no item 6.1:

TÓPICOS AVANÇADOS I EM MARKETING / COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR AGENDA PARA DEBATE SOBRE OS TEXTOS – 2013/1		
Ordem	**Título e Autoria**	**Data de entrega**
Texto 1	**CENAS DO CONSUMO: NOTAS, IDEIAS, REFLEXÕES** EVERARDO ROCHA	**12/06**
Texto 2	**COMO ENXERGAR DIFERENÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR? ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE OS CAMINHOS**	**19/06**

	DO MARKETING LETICIA MOREIRA CASOTTI	
Texto 3	**O CONSUMIDOR ARTESÃO: CULTURA, ARTESANIA E CONSUMO EM UMA SOCIEDADE PÓS-MODERNA** COLIN CAMPBELL (pp.45 a 68)	**26/06**
Texto 4	**POR UMA SOCIOLOGIA DA EMBALAGEM** FRANCK COCHOY (pp.69 a 96)	**03/07**
Texto 5	**CULTURA E CONSUMO: APANHADO TEÓRICO E REFLEXÕES PARA O ENSINO E A PESQUISA DE MARKETING E ADMINISTRAÇÃO** ANDRÉ D'ANGELO	**10/07**
Texto 6	**ETNOGRAFIA EM MARKETING: UMA DISCUSSÃO INICIAL** ANA AKEMI IKEDA; BEATRIZ DE CASTRO SEBASTIÃO PEREIRA & CAMILA GIL	**17/07**
Texto 7	**TELEVISÃO E PROCESSO REFLEXIVO: NOTAS SOBRE UMA ETNOGRAFIA DE UM GRUPO DE EMPREGADAS DOMÉSTICAS** CARLA P. BARROS	**24/07**
Texto 8	**POSSIBILIDADES DE CONTRIBUIÇÃO DA SOCIOLOGIA AO MARKETING: ITINERÁRIOS DE CONSUMO** ROBERTA CAMPOS; MARIBEL SUAREZ & LETÍCIA CASOTTI	**31/07**
Texto 9	**FEIJÃO COM ARROZ E ARROZ COM FEIJÃO: O BRASIL NO PRATO DOS BRASILEIROS** LÍVIA BARBOSA	**07/08**
Texto 10	**COMUNIDADES ON-LINE COMO FONTE DE INFORMAÇÃO EM MARKETING: REFLEXÕES SOBRE POSSIBILIDADES E PRÁTICAS -** DAIANE SCARABOTO	**14/08**
	Prova Final	**16/09**

6.1- Regras para o quesito Leitura e Fichamento dos textos

- Trata-se de uma atividade individual;
- Cada fichamento entregue deverá ter no mínimo 03 e no máximo 07 páginas, independentemente da extensão do texto proposto para leitura;
- Cada fichamento entregue até a data prevista acarretará na soma de 1 ponto.
- Um dentre os fichamentos entregues será escolhido, por meio de um sorteio, para correção valendo até 10 (dez) pontos;
- O cálculo da média do quesito será feito mediante a divisão por dois do somatório do total dos pontos obtidos o com a nota do fichamento sorteado, mais os pontos dos fichamentos entregues.
- 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.

6.2- Roteiro para fichamento**: (**após ler o texto e responder às seguintes questões):

1. Qual é o tema central tratado pelo autor? (1,0 ponto)

2. Escreva com suas próprias palavras as principais idéias contidas no texto. Quando houver interesse em destacar uma frase ou período específico utilize aspas e registre entre parênteses a página de onde foram extraídos. (2,0 pontos)

3. Qual a mensagem que o autor quis deixar? (1,0 ponto)

4. Qual a sua opinião sobre as idéias do autor? Argumente baseando seu julgamento em conhecimentos racionalmente fundamentados e não apenas no âmbito afetivo (do tipo "eu gosto e pronto!!!"). (3,0 pontos)

5. Qual a relação do texto com a prática do profissional do gestor de marketing? (3,0 pontos)

6.3- Bibliografia 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).