



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC**  
**Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade - FEAAC**  
**Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria – PPAC**

**CÓDIGO: EHP7508**

**Título:** Estratégias de Marketing e Sociedade

**Nível: Mestrado/Doutorado**

**Obrigatória: ( ) Sim ( X ) Não**

**Carga Horária: 64**

**Número de Créditos: 4**

**Ementa:** Estratégias de Marketing e sociedade. Marketing e políticas públicas. Teorias do consumo e sociedade. *Marketing Métricas* (avaliação de resultados em marketing). Perspectivas atuais da gestão de marketing: marketing digital, comércio eletrônico, *e-branding*.

**Bibliografia:**

1. BASSO, K.; ESPARTEL, L. O Uso de Finais de Preços em Diferentes Faixas de Preços de Produtos e Como Sinalizador de Qualidade: Uma Análise em Encartes de Shopping Centers. **Anais do XXXIV ENANPAD**:Rio de Janeiro, 2010.
2. BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos.; Lisboa: Ed.70, 1995.
3. BAUMAN, Zygmund. **Vida para consumo:a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.
4. BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G. **Handbook of Marketing Scales**. Second Edition. SAGE Publications: California, 1999.
5. BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**; tradução Sérgio Miceli – 5.ed. – São Paulo: Perspectiva, 1998.
6. CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
7. CANCLINI, Nestor. **Diferentes, Desiguais e Desconectados..** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.
8. COVIELLO, N.; BRODIE, R.; DANAHER, P.; JOHNSTON, W.. (2002) How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices, *Journal of Marketing*, 66(3) 33-46
9. DIETRICH, J.; BERTUOL, M.; BRASIL, V.. As Fronteiras do Marketing e a Sociologia no Conceito da Co-criação de Valor. **Anais do XXXIV ENANPAD**:Rio de Janeiro, 2010.
10. ENGEL, BLACKWELL E MINIARD. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
11. GRANT e McCRAKEN. **Cultura e consumo**. Tradução Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.
12. HEMAIS, M.; CASOTTI, L.; ROCHA, E.. Hedonismo e Moralismo no Incentivo ao Consumo na Base da Pirâmide: Discussão para a Proposta de Uma Agenda Inicial de Pesquisa. **Anais do XXXIV ENANPAD**:Rio de Janeiro, 2010.
13. HENRI, Paul. *Social Class, Market Situation and Consumer 'Metaphors of (Dis)empowerment*. **Journal of Consumer Research**: Vol.31, Num.4; Gainesville, 2005.

14. HERPIN, Nicolas. **Sociologie de la Consommation**. Paris: Éditions La Découverte & Syros, 2001.
15. HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, E.C. *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun*. **Journal of Consumer Research**; Vol. 9 Issue 2, p.132-140.
16. KATHLEEN SEIDERS, K.; PETTY, R.. (2004) Obesity and the Role of Food Marketing: A Policy Analysis of Issues and Remedies, **Journal of Public Policy & Marketing** 23(2), 153-169
17. LEO, A.; MELLO, S. Atividades Marcárias na Vida Cotidiana dos Consumidores: Descoberta de uma Nova Forma de se Pensar as Marcas? **RAC**, Curitiba, v. 13, n. 1, art. 6, p. 92-116, Jan./Mar. 2009
18. LEIGH, J.; ZINKHAN, G.; SWAMINATHAN, V.. (2006) Dimensional relationships of recall and recognition measures With selected cognitive and affective aspects of print ads. **Journal of Advertising** 55(1), spring, 105-122
19. LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
20. MELA, C.; GUPTA, S.; LEHMANN, D. (1997) The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice, **Journal of Marketing Research**, 34(2), May. 96-127.
21. PACHECO, N.; ROSSI, P.; SILVEIRA, T.; ROSSI, C.. Ter ou não ter, eis a questão. **Anais do XXXIV ENANPAD**:Rio de Janeiro, 2010.
22. PERIN, M.; SAMPAIO, C.; BAKER, W.; SIMÕES, C.. Capital Social, Empreendedorismo, Geração de Informações do Mercado e a Inovação Radical. **Anais do XXXIII ENANPAD**: Rio de Janeiro, 2009.
23. STREMERSCHE, S.; TELLIS, G. (2002) Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing, **Journal of Marketing**, 66(1), 55-72