



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade - FEAC
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: Marketing: arcabouço teórico; Estrutura de Análise da Administração de Marketing; Estrutura de Análise do Comportamento do consumidor: Teorias sociológicas para análise do consumo; Teorias fundamentais para análise do consumo e Pesquisas empíricas sobre o tema marketing e Sociedade. Consumo e sustentabilidade.

Bibliografia:

1. BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos.; Lisboa: Ed.70, 1995.
2. BAUMAN, Zygmund. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.
3. BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G. Handbook of Marketing Scales. Second Edition. SAGE Publications: California, 1999.
4. BOURDIEU, P. Economia das Trocas Simbólicas. São Paulo; Perspectiva, 1998.
5. CEGLIA; LIMA; LEOCÁDIO. An Alternative Theoretical Discussion on Cross-Cultural Sustainable Consumption
6. ENGEL, BLACKWELL E MINIARD. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
7. FISHBEIN, Martin; AZJEN, Icek. Predicting and changing behavior: the reasoned action approach. New York. Psychology Press, 2010.
8. GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade /Anthony Giddens; tradução de Raul Fiker. – São Paulo: Editora UNESP, 1991.
9. HOLT, d. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. Journal of Consumer Research. vol.22, June, 1995.
10. JACKSON, T. Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. Report to the Sustainable Development Research Network. University of Surrey. January 2005.
11. LIPOVETSKI, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
12. SOLOMON, M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 3. ed. Prentice-Hall: New Jersey, 1996.
13. VEBLEN, T. A teoria da Classe Ociosa. Pioneira: Campinas, 1995.
14. WILKIE, William L. & MOORE, Elizabeth S. Expanding our understanding of marketing in society. Journal of the Academy Marketing. Science. (2012) 40:53–73 (DOI 10.1007/s11747-011-0277-y)