DISCIPLINA: Tópico Especial: Análise de Mercado e Decisões em Marketing	**CÓDIGO**: PPGA0028
PROFESSOR: Ronan Torres Quintão	

Nível	Mestrado
Caráter	Não obrigatória
Carga Horária	30
Créditos	2
Área de Concentração	Processos e Sistemas Decisórios
Linha de Pesquisa	Processos e Sistemas Decisórios em Arranjos Organizacionais

Ementa

Análise de mercado e Sistema de Informação de Marketing. Relevância da análise de mercado na tomada de decisão em marketing e suas implicações gerenciais. Surgimento e evolução histórica do consumo e mercado. Cultura de consumo local e global. Mercados, instituições - dinâmica, evolução e criação.

Objetivo

Familiarizar os alunos sobre os principais temas sobre análise de mercado como suporte à tomada de decisão do gestor. Construir uma base de conhecimento sobre o desenvolvimento histórico das teorias sobre consumo e mercado. Desenvolver habilidades na identificação de questões de pesquisa interessantes e teoricamente importantes dentro da área de marketing que auxiliam o processo de decisão. Identificar a rede de conceitos, teorias, métodos e conhecimentos práticos relacionados às perguntas de pesquisa propostas pelos trabalhos acadêmicos.

Interdisciplinaridade

Pré-requisitos	**Código**
Não tem	
Disciplinas para as quais é pré-requisito	
Não tem	

Unidades de ensino		**Carga-horária Horas/aula**
1		
2		
3		
4		
5		

Total	

Bibliografia	
1	AAKER, D. A., KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2004.
2	APPADURAI, A. A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2008.
3	ARSEL, Z.; BEAN, J. Taste regimes and market-mediated practice. Journal of Consumer Research, v. 39, n. 5, p. 899-917, 2013.
4	BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. Cultura, consumo e identidade. FGV Editora, 2006.
5	BARBOSA, Lívia. Sociedade de consumo. Zahar, 2004.
6	BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M.; ARNOULD, E. J. Liquid relationship to possessions. Journal of Consumer Research, v. 39, n. 3, p. 510-529, 2012.
7	BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
8	BELK, R. Extended self in a digital world. Journal of Consumer Research, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
9	BERNARD, C.; COVA, V. Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. European Journal of Marketing, v. 36, n. 5/6, p. 595-620, 2002.
10	BOURDIEU, P. A distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Editora Zouk, 2011.
11	CANNIFORD, R.; SHANKAR, A. Purifying practices: how consumers assemble romantic experiences of nature. Journal of Consumer Research, v. 39, n. 5, p. 1051-1069, 2013.
12	CASTILHOS, R. B.; DOLBEC, P. Y. Conceptualizing spatial types: characteristics, transitions, and research avenues. Marketing Theory, v. 18, n. 2, p. 154-168, 2018.
13	COSKUNER-BALLI, G.; THOMPSON, C. J. The status costs of subordinate cultural capital: at-home fathers collective pursuit of cultural legitimacy through capitalizing consumption practices. Journal of Consumer Research, v. 40, n. 1, p. 19-41, 2013.
14	DELANDA, Manuel. A new philosophy of society: assemblage theory and social complexity. London: Continuum, 2006.
15	EPP, A. M.; PRICE, L. L. The storied life of singularized objects: forces of agency and network transformation. Journal of Consumer Research, v. 36, n. 5, p. 820-837, 2010.
16	FIGUEIREDO, B.; SCARABOTO, D., The systemic creation of value through circulation in collaborative consumer networks. Journal of Consumer Research, v. 43, n. 4, p. 509-533, 2016.
17	GEERTZ, Clifford. Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
18	GIESLER,M. How doppelgänger brand images influence the market creation process: longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. Journal of Marketing, v. 76, n. 6, p. 55-68, 2012.
19	HOLT, D. B. Does cultural capital structure american consumption? Journal of

	Consumer Research, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998.
20	HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. Journal of Consumer Research, v. 29, n. 1, p. 70-90, 2002.
21	HOLT, Douglas B.; THOMPSON, Craig J. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. Journal of Consumer Research, v. 31, n. 2, p. 425-40, 2004.
22	KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
23	KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
24	MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: foco na decisão. 3 ed. São Paulo: Parson Prentice Hall, 2011.
25	MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W. Consumption-driven market emergence. Journal of Consumer Research, v. 40, n. 5, p. 855-870, 2013.
26	MCCRACKEN, Grant. Cultura & consumo. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2003.
27	MCQUARRIE, E. F.; MILER, J.; PHILLIPS, B. J. The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. Journal of Consumer Research, v. 40, n. 1, p. 136-158, 2013.
28	MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. Horizontes Antropológicos, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.
29	RISTO, M.; ARNOULD, E. J.; GENTRY, J. W. Productive consumption in the classmediated construction of domestic masculinity: do-it-yourself (DIY) home improvement in men's identity work. Journal of Consumer Research, v. 40, n. 2, p. 298-316, 2013.
30	ROCHA, E. E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. Revista de Administração de Empresas, v. 46, n. 4, p. 36-47, 2006.
31	ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento do consumidor. Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, p. 81-98, 2007.
32	SCARABOTO, D.; FISCHER, E.. Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. Journal of Consumer Research, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2013.
33	SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. Journal of Consumer Research, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.
34	THOMAS, T. C.; PRICE, L. L.; SCHAU, H. J. When differences unite: resource dependence in heterogeneous consumption communities. Journal of Consumer Research, v. 39, n. 5, p. 1010-1033, 2013.
35	THOMPSON, C. J.; ARSEL, Z. The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. Journal of Consumer Research, v. 31, n. 3, p. 631-642, 2004.
36	WEIJO, H. A; MARTIN, D. M.; ARNOULD, E. J., Consumer movements and collective creativity: the case of restaurant day. Journal of Consumer Research, v. 45, n. 2, p. 251–274, 2018.